



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Anna-Liisa Mandli

**KORPORATIIVBRÄNDI KASUTAMINE ÄRITURUL – AS
SCANDAGRA JUHTUM**

**USING CORPORATIVE BRAND ON THE BUSINESS MARKET
– THE CASE OF AS SCANDAGRA**

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Tiiu Ohvril, *MSc*

Tartu 2017

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Anna-Liisa Mandli		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Korporatiivbrändi kasutamine äriturul – AS Scandagra juhtum			
Lehekülgi: 76	Jooniseid: 12	Tabeleid: 5	Lisasid: 6
Osakond: Majandusarvestuse ja finantsjuhtimise osakond Uurimisvaldkond : S190 Juhendaja(d): Tiiu Ohvril Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu, 2017			
<p>Brändi mõistet on aegade jooksul kasutatud erinevalt, ning seostatud mitmete asjadega, aja jooksul on terminid aga selginenud, ning brändi mõistel on oma kindel tähendus ja koht turundusstrateegias. Nii nagu on aja jooksul täpsustunud mõisted, on ka turundusstrateegia aja jooksul täiustunud. Ühe olulise osana on lisandunud korporatiivne identiteet ehk korporatiivbränd. Korporatiivse brändi kasutamine on muutunud väga populaarseks, ning seetõttu on väga oluline teada, millist kasu ja kahju võib korporatiivbrändi kasutamine endaga kaasa tuua. Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida korporatiivlogo muutmise vastuvõttu erinevate huvigruppide (logomuutuse läbiviijad, ettevõtte töötajad ja ettevõtte kliendid) seas AS-is Scandagra Eesti ning pakkuda välja ideid töö jätkamiseks uue logo teadvustamisel. Korporatiivse identiteedi kasutamist uuritakse töös lähemalt AS Scandagra Eesti näitel tutvustades 2016. aastal ettevõttes toimunud logovahetust. Uurimuse läbiviimiseks kasutati töös nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit. Töös esitatud ankeetküsitlused koostati ja jagati vastajatele kasutades <i>Google Drive</i>-i võimalusi. Lisaks ankeetküsitlusele on töös esitatud ka kokkuvõtte ja üleskirjutus müügijuhi ja müügisekretäriga läbiviidud intervjuust. Uurimuse tulemusena selgus, et logovahetus võeti ette, et muuta Scandagra kuvand Baltikumis ühtsemaks. Kuigi üldjoontes on logovahetuse mõju ettevõttele riigisiselt, Baltikumi tasandil ja klientidega seondult olnud enamasti positiivne, on uurimuse analüüsist tulnud välja mõned ettepanekud, kuidas protsessi mõju töötajate ja klientide seas veelgi edendada, eeskätt edaspidise täiendava info jagamise ja kommunikatsiooni parandamise kaudu.</p>			
Märksõnad: kaubamärk, korporatiivne identiteet, logovahetus			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Anna-Liisa Mandli		Speciality: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Using corporative brand on the business market – the case of AS Scandagra			
Pages: 76	Figures: 12	Tables: 5	Appendixes: 6
Department: Accounting and Financial Management Division Field of research: S190 Supervisors: Tiiu Ohvril Place and date: Tartu, 2017			
<p>Over the time the concept of brand has been used in different ways and associated with different things. Now the terms have clarified and the concept of brand has its specific meaning and place in the marketing strategy. The terms have been specified and the marketing strategy has improved considerably. Corporate identity or corporate branding is the new part of the marketing strategy. The use of the corporate branding has become very popular. Thus, it is important to acknowledge the benefits and the damage the corporate branding can lead to. The purpose of this Bachelor's thesis is to study the logo change of AS Scandagra Eesti and to get opinions about the change from different interest groups (people involved in the logo change, the employees of the company and the company's customers) and offer ideas how to continue working on acknowledging the new logo. The use of the corporate identity is examined more closely in the example of AS Scandagra Eesti by introducing the logo change of the company in 2016. To carry out the study both qualitative and quantitative research methods were used. The questionnaires were prepared and distributed to respondents using the possibilities of Google Drive. In addition to the questionnaires, the thesis also includes the summary and the transcripts of the interviews with the sales manager and the sales secretary. The study showed that the logo change was necessary in order to change the image of Scandagra more consistent in the Baltic States. Although the logo change has mostly had a positive impact for the company (on the national and Baltic level), then the analysis of the study revealed some proposals how to improve the impact of the process for the employees and customers. The solution would be to share additional information and improve the communication with the customers and employees.</p>			
Keywords: trademark, corporate identity, logo change			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. BRÄNDI JA KORPORATIIVBRÄNDI OLEMUS JA FILOSOOFIA	7
1.1 Brändi mõiste ja olulisus	7
1.2 Brändi atribuudid	10
1.3 Brändi olulisus tootjatele ja tarbijatele	13
1.4 Korporatiivne identiteet	15
1.5 Korporatiivse identiteedi kasutamine äriturul	22
2. AS SCANDAGRA KORPORATIIVBRÄNDI KASUTAMINE PRAKTIKAS	26
2.1 AS Scandagra Eesti lühitutvustus, brändiraamatu võrdlus	26
2.2 Uurimismetoodika AS Scandagra Eesti logovahetuse protsessi ja mõju väljaselgitamiseks	30
2.3 AS Scandagra Eesti uue brändiraamatu koostamise protsessi kirjeldus ja tagamaad	32
2.4 AS Scandagra Eesti töötajate hinnang logovahetusele	35
2.5 AS Scandagra Eesti klientide hinnang logovahetusele	40
KOKKUVÕTE	50
KASUTATUD KIRJANDUS	53
SUMMARY	55
LISAD	58
Lisa 1. Ettevõtte AS Scandagra Eesti vana ja uus logo	59
Lisa 2. Intervjuu küsimused brändiraamatu koostamise protsessi kirjelduse ja tagamaade kohta	60
Lisa 3. Ankeetküsitlus uurimaks klientide hinnangut uuele logole	61
Lisa 4. Ankeetküsitlus hindamaks töötajate hinnangut logovahetuse protsessile ja uuele logole	64
Lisa 5. Intervjuu üleskirjutus	66
Lisa 6. AS Scandagra Eesti uue logo rakendamise näited	72

SISSEJUHATUS

Tänapäeva ühiskonnas on selgelt mõistetav ja eristatav bränd ja selle olulisus toodete või teenuste elutsüklis. Mis puudutab aga korporatiivse identiteedi loomise ja olemasolu vajadust, siis see võib jääda esialgu märkamatuks või ebaselgeks. Üheks väga heaks korporatiivse identiteedi tutvustamise näiteks rahvusvahelisel tasemel on Unilever. Unileveri veebilehega tutvudes saab suurepärase ülevaate sellest, mida üks brändinimi enda alla koondab ja miks on loodud üks katusidentiteet/bränd, mis koondab enda alla väga palju väiksemaid brände, mis on paljudele vägagi tuttavad üksikbrändina. Ettevõtte mainest, selle identiteedist ja konkurentsist, mis puudutab ettevõtte mainega seonduvat, sellest on saanud tugev mõjur majandustegevuse arengule.

Bakalaureusetöö teema on „Korporatiivbrändi kasutamine äriturul – AS Scandagra juhtum“. Autor valis teema seetõttu, et 2016. aasta suvel läbis ettevõttepraktika ettevõttes Scandagra Eesti AS. Praktikakokkulepet sõlmides tekkis ka mõte leida praktika käigus ettevõttega seotud teema, mille kohta koostada bakalaureusetöö. Esimese ja ainsa mõttena pakuti võimalust uurida ettevõtte logovahetust, mis leidis aset just autori praktikasuvel. See oli ettevõtte personalijuhi ettepanek – tutvuda ettevõttes aset leidnud logovahetuse põhjustega, protsessiga, protsessi kasude ja kahjudega. Oluline on leida vastus küsimusele, miks püütakse kujundada korporatiivbrändi, mis on selle eesmärk ja millist kasu oodatakse.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida korporatiivlogo muutmise vastuvõttu erinevate huvigruppide (logomuutuse läbiviijad, ettevõtte töötajad ja ettevõtte kliendid) seas AS-is Scandagra Eesti ning pakkuda välja ideid töö jätkamiseks uue logo teadvustamisel.

Töö koostamiseks on autor seadnud järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade brändi ja korporatiivbrändi mõistetest, brändi filosoofiast ja selle kasutamise näidetest äriturul.
- Võrrelda Scandagra Eesti AS vana ja uue brändiraamatu erinevusi/ülesehitust.
- Analüüsida logo muutmise põhjuseid ja protsessi.
- Analüüsida logo muutmisest tulenevaid kasusid ja kahjusid.
- Uurida klientide ja töötajate arvamust ja hinnangut uue logo kohta.

Bakalaureusetöö koostamisel kasutab autor nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset analüüsi meetodit. Autor uurib klientide ja töötajate arvamust ja hinnangut küsitluse teel. Inimestega, kes viibisid logovahetuse protsessi juures, viiakse läbi intervjuu.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis annab autor akadeemilistele allikatele tuginedes ülevaate brändi ja korporatiivbrändi mõistetest ja olemuse filosoofiast ja korporatiivbrändi kasutamise näidetest äriturul. Teine peatükk analüüsib AS-i Scandagra Eesti vana ja uut brändiraamatut, klientide ja töötajate hinnanguid ja arvamusi muutmisprotsessist, selle vajadusest, oodatavast kasust või kahjust.

Käesoleva töö autor soovib tänada AS-i Scandagra Eesti, kes andis idee ja loa uurida ettevõttega seotud logovahetuse protsessi. Lisaks ka AS Scandagra Eesti meeskonda, kes olid valmis igakülselt kaasa aitama töö valmimisele, jagades ankeetküsimustikku klientide seas, ning vastates ka ise küsimustele.

1. BRÄNDI JA KORPORATIIVBRÄNDI OLEMUS JA FILOSOOFIA

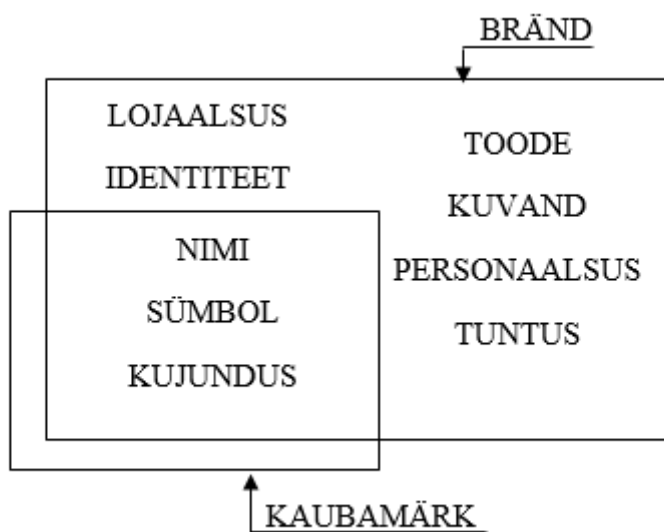
1.1 Brändi mõiste ja olulisus

1990. aastatel valitses eestikeelses turundusajakirjanduses teatav terminoloogiline segadus. Kasutusel olid mõisted mark, kaubamärk, margitooted, *brand* ja bränd. Tihtipeale aeti segamini brändi ja kaubamärgi mõisted, olulist erinevust nende kahe mõiste vahel ei tajutud adekvaatselt. Bränd tuleb inglise keelsest sõnast *brand*, mis eestistati ja kohaldati meie keelereeglite järgi. Marki ja brändi mõistetakse sünonüümidenä.[22]

Terminid on aja jooksul selginenud ja brändi seostatakse Eesti turundajate poolt eelkõige tarbijate, assotsiatsioonide, emotsioonide ja väärtushinnangutena. Nagu terminid on aja jooksul muutunud ja selginenud, on toimunud muutused ka inimeste teadvuses. Näiteks 1992.aastal uurisid TSN Emori spetsialistid Eesti elanike mahlaelistusi. Sel ajal eristati mahlu mitte brändi, vaid koostise alusel: ploomimahl, õunamahl, apelsinimahl jne. Tänapäeval on tarbija juba teadlikum ja eristab mahlu brändide järgi: Largo, Aura, Gutta jne.[22] Tarbija kujundab brändieelistuse oma isiklike soovide ja emotsioonide järgi, mida üks või teine bränd temas tekitanud on.

Kaubamärk (*trade mark*) on tähis, millega eristatakse ühe isiku teenust või kaupa teiste isikute sarnastest teenustest või kaupadest. Bränd on väärtusloomesüsteem, mis on identifitseeritav ja käsitleb funktsionaalset lisaväärtust, lubadust ja kasu. Bränd on võrreldes kaubamärgiga oluliselt laiem mõiste. Kaubamärk on midagi, mis kuulub brändi koosseisu, kaubamärk on ettevõtte või toote osa, mis on seadusega kaitstud.[22] (vt joonis 1) Kui vaadelda näiteks vaadeldes sporditarvete tähistamist erinevate äriühingute nagu Puma, Adidas, Nike jne poolt. Igal kaubamärgil on oma väga pikk ajalugu. Kohe, kui oli tekkinud vajadus müüa oma kaupa, tekkis lisaks ka vajadus oma kaupu teistest halvema kvaliteediga müüjate kaubast erineda. Siit tulenebki ettevõtetele vajadus kindlustada, et keegi teine ei

kasuta nende brändi nimi ja kuvandit, mis võib kahjustada kaubamärgi loonud äriühingu mainet.



Joonis 1. Kaubamärgi ja brändi ühine osa. (Autori modifitseeritud joonis Rene Arvola Turunduskommunikatsiooni põhjal [1].)

Nagu eelnevalt mainitud on kaubamärk õiguslikult kaitstud. Seadusega kaitseb kaubamärke patendiamet. Kaubamärk, mis on patendiametis registreeritud, on juriidiliselt kaitstud, seega teised teenindajad või tootjad ei tohi seda märki enda teenuste või toodete tähistamiseks kasutada. Ettevõtetele ei ole oma kaubamärgi patenteerimine kohustuslik, kuid see on soovituslik, sest see annab kaubamärgi omanikule õiguskindluse ja sellega on võimalik oma kaupadele ja teenustele luua lisaväärtust. Patenteerimine annab kaubamärgi omanikule õiguse keelata sarnase kaubamärgi kasutamise teistel isikutel samaliigiliste teenuste või toodete müümiseks. Kui kaubamärk on registreerimata ei ole omanikul õiguslikku alust keelata või piirata oma kaubamärgi kasutamist teiste isikute poolt.[14]

Turunduse kaasabil on vaja panna kaubamärk „elama“ – seega tuleb kaubamärk siduda konkreetsete teenustega, toodetega ja erinevate assotsiatsioonidega. Assotsiatsioonid põhinevad enamasti erinevatel väärtustel. Kui räägime brändist, siis võib eristada kahte erinevat liiki väärtusi – emotsionaalseid ja funktsionaalseid. Ühelt poolt rõhutakse kliendi emotsioonidele, teiselt poolt hoopis toodete või teenuste omadustele ja funktsioonidele. Kõiki emotsionaalseid väärtusi ja isikuomadusi, mida saab brändiga seostada (originaalne, seikluslik, ehe, bravuurikas jmt), võib mõista lisaväärtusena. Tegurite pikaajalisusest tuleneb

lubadus. Ehk kui sama brändi alt tuuakse turule uus toode või teenus, siis seostavad kliendid koheselt selle toote või teenusega samasuguseid väärtusi, mis olid varasemalt teiste toodete ja teenuste puhul. Seega saab selgemaks, mis on kaubamärgi funktsioon – kaubamärk aitab identifitseerida ja ära tunda brändi. Sellest tulenevalt saab öelda, et kaubamärk on üks osa brändist. [4]

Bränd on tarbija jaoks kontseptsioon, kujutlus, mingi lubadusmärk, mis on seotud funktsionaalsete lubaduste ja kasudega, mida tarbijad väärtustavad ja kulutavad sellest tulenevalt selle peale oma raha. [22]. Bränd see, mis määrab tarbijaskonna ja ettevõtte maine kindla jalgealuse. Tarbijate margieelistused on erinevad ja Eestis on turg väike – seetõttu on väga oluline teada, mida ette võtta paremaks turunduseks ja tunda tarbijate ootusi. [17]

Erinevad autorid Jensen, Rosenspan, Kapferer on oma teostes kirjeldanud brändi olulisust mitmeti. Kuid brändi mõiste peamiseks eesmärgiks on kõik autorid märkinud, et bränd on midagi, mida ei saa füüsiliselt tunnetada, seda saab tajuda. Brändi mõju ei koosne ainult klientide usaldusest ja kujutlusest – see on usaldus firma, tema toodete ja töötajate vastu.[22]

Kui lugeda erinevaid turundusõpikuid, nii vanemaid, kui uuemaid, on igal autoril oma mõte, mida jagada ja millega edasi anda turunduse ühe olulise osa, brändi vajadust ja olulisust ettevõtte asutamise, toimimise ja arengu juures. Kuna bränd on see, mis annab toodetele ja teenustele väärtust juurde, tuleks igas ettevõttes mõelda brändi loomisele.[4] Kui ettevõtte/ettevõtja alustab, on tal esmalt idee, mida soovitakse ellu viia ja rakendada, et täita turul tühimik mingisuguste toodete või teenuste pakkumise osas. Idee ellu viimine võib näida lihtsa protsessina. Idee elluviimiseks luuakse ettevõtte, mõeldakse ettevõttele, toodetele või teenusele nimed, mingil hetkel kujundatakse ehk logo ja alustatakse oma tegevusega, et jõuda tarbijani ja. Siinkohal unustatakse tihtipeale ära see, et kui tegemist ei ole ainulaadsete toodete või teenustega vajatakse tarbijani jõudmiseks midagi, mille alusel konkurentidest erineda. Siin ei saa mõelda ainult hindade määramisele, pakendile või millelegi muule sarnasele – mitte, et need olulised ei oleks. Aga tähelepanu tuleks pöörata juba alustades ka brändile, sellele teadmisele ja tundele, mida tarbija tajub, kui asub toodet ostma või teenust tarbima.

1.2 Brändi atribuudid

Mis muudab ühe brändi suurepäraseks? Tugeva bränd koosneb viiest olulisest aspektist. Esiteks, peaks bränd kliendile meelde tuletama tootega seotud atribuute nagu toote omadused, stiil jne. Teiseks peaks bränd kliendile seonduma mingi olulise eelisega. Näiteks nagu Volvo rõhutab oma turvalisust ja teatud kliendid eelistavad just seetõttu Volvot. Kolmandaks peaks klient suutma brändist visualiseerida kujutise, milline oleks bränd siis, kui ta oleks inimene. Näiteks vanuseliselt oleks Apple kahekümnendates, aga IBM kuuekümnendates. Neljandaks peaks bränd rõhutama ettevõtte väärtusi: „Kas ettevõtte on innovaatiline, kliendisõbralik, või sotsiaalselt teadlik?“ Ja viiendaks, tugev bränd tekitab kliendis ühtse tervikpildi – kas ettevõtte on noor ja entusiastlik või vanem, kogenenum ja ennast kehtestanud.[11]

Lisaks tugeva brändi aspektide väljaselgitamisele on aegade jooksul ettevõtte brändi tutvustamiseks kasutatud erinevaid vahendeid, mis aitavad ettevõtetel eristuda turul teistest brändidest ja mis aitab tarbijatel eristada erinevaid kaubamärke. Brändi levitamiseks ja tugevdamiseks kasutavad kaubamärgi loojad mitmesuguseid vahendeid. Tugevad kaubamärgid sisaldavad tavaliselt oma tunnuslauset, värvi, sõna, sümbolit või lugusid.

Väga paljud firmad on oma kaubamärgi või ettevõtte nimele lisanud nendega seonduva *slogan*'i – tunnuslause – kui kaubamärki või ettevõtet reklaamitakse kordub see iga kord koos nimega. Kaubamärgi imago puhul mõjub tunnuslause pidev kasutamine hüpnootiliselt ja läbi alateadvuse. (vt tabel 1)

Tabel 1. Ettevõtted ja nende poolt kasutatavad tunnuslaused. (Autori tõlgendus erinevatest tunnuslausetest)

Ettevõte	Tunnuslause	Kontseptsioon
British Airways	„Maailma eelistatuim lennufirma“	Ettevõtte toob esile oma klientide arvu.
AT&T	„Õige valik“	Konkreetne lause, mis püüab nende tarbijate tähelepanu, kes soovivad teha õigeid valikuid.
Budweiser	„Õllekuningas“	Kasutatakse „kuningas“, mis inimestele seostub kõige kõrgema staatusega.
Ford	„Kvaliteet on meie prioriteet“	Püütakse saada tähelepanu klientidelt, kelle jaoks on olulisel kohal kvaliteet.
General Electric	„Anname elu headele asjadele“	Selgitatakse, et tehnoloogiaseadmete valmistamisel antakse neile elu.
Miele	„Alati parem“	Tuuakse esile oma innovaativsus, otsides alati paremaid lahendusi.

Löövat tunnuslauset ei ole kerge välja mõelda, see peab ostjatele meelde jääma. Hollandi hiiglaslik elektroonika ja valgustite tootja, Philips, on tunnuslauset väga palju muutnud, aga ei ole siiski leidnud rahuldavat versiooni. Esimeseks Philipsi tunnuslauseks oli „Liivast kiipideni“. Sellega tahtsid nad illustreerida oma tegevust ja seda kuidas nad kasutavad liiva arvutikiipide kui ka elektripirnide tootmisel ja valmistamisel. Probleemiks osutus aga see, et paljud kliendid ei saanud sellest aru. Lisaks sellele ei saanud inimesed tunnuslause puhul aru, et millist kasu inimest saavad, kui kasutavad Philipsi toodangut – tunnuslause kirjeldas lihtsalt nende tegevust. Firma mõtles välja mitmeid uusi variante, kuid alati leidis neid, kes oskasid taas rõhuda millelegi, mis näitas, et tunnuslause pole sobiv.[10] Tõhusa tunnuslause otsingud on Philipsil jätkunud ka hilisemalt. 2004.aastal vahetas Philips taaskord oma tunnuslauset – varasem tunnuslause „Tehkem asjad paremaks“ (*Let's Make Things Better*) vahetati lihtsama tunnuslause vastu „Lihtsus ja tõhusus“ (*Sense and Simplicity*). Kuid ka see tunnuslause vahetus ei jäänud Philipsile viimaseks. 2011.aastal avalikustas Philips oma uue brändi kuvandi „Innovatsioon ja Sina“ (*Innovation and You*) ja ka disaini, mis peaks rõhutama Philipsi innovaativsus ja seda, et innovatsioon on kasulik vaid siis, kui mõistetakse inimeste vajadusi ja soove. Uus bränd on saavutanud edu ja loodetavasti on Philips leidnud kuvandi, mis jääb püsima kauaks.

Et kaubamärk oleks eristatav ja tarbijate poolt ära tuntav tuleks ettevõttel kasutada oma kaubamärgi või nime puhul kindlat värvikombinatsiooni. Näiteks värvib Caterpillar oma tooted kollaseks. Ka Kodaki filmikarbid olid kollast värvi.[10] Erinevatel värvidel on inimestele erinev mõju, seega on sobiva värvikombinatsiooni leidmine keeruline, aga samas väga oluline protsess.

Samuti peaks kaubamärk tarbijatele meelde tuletama peale ettevõtte nime veel ka mingi teise sõna, eelistatavalt hea sõna. (vt tabel 2)

Tabel 2. Ettevõtted ja nende poolt rõhutatavad märksõnad. (Autori tõlgendused ettevõtete iseloomustavate märksõnade taustast.)

Firma	Sõna	Märksõna sisu
Volvo	„Turvalisus“	Mõeldakse klientidele, kelle jaoks on oluline heaolu ja kindlustunne sõidul punktist A punkti B.
BMW	„Head sõiduomadused“	Püütakse uljaste autojuhtide tähelepanu.
Mercedes	„Inseneritöö“	Tuuakse esile ja rõhutatakse täpsust ja kvaliteeti.
Kodak	„Film“	Märksõna abil selgitatakse millises valdkonnas ettevõtte tegutseb.

Kommunikatsioonivahendites on firmal kasulik kasutada sümbolit või logo. Paljudes firmades kasutatakse selleks mõne kuulsuse abi ja loodetakse, et selle kuulsuse omadused kanduvad inimeste teadvuses üle ka kaubamärgile. Kuid kuulsuste kasutamisel on mitmeid negatiivseid momente – tuntud nimede kasutamine ei ole odav ja teiseks võivad nad sattuda erinevatesse skandaalidesse. Samuti võib välja valitud staar omal alal eesmärgi mitte täita ja saada kaasa elajatel negatiivset tagasisidet, mis võib üle kanduda ka brändile, mis kasutas konkreetset staari enda reklaamimiseks. Kaubamärgi või ettevõtte sümboliks on hea valida hoopis mingi ese. Näiteks Prudential kindlustusfirma kasutab sümbolina Gibraltari mäe – kindlustuse ostmine võrdub sellega, kui omada tükikest sellest usaldusväärsest ja kindlast kaljust. Logodena on kasutatud ka abstraktseid märke ja need on saavutanud tuntuse. See kuidas on kujutatud kaubamärk, aitab märki tarbijatel paremini meelde jätta ja ära tunda.

Mõni firma seob oma kaubamärgi hoopis mingi looga. Lood toovad firmale kasu ainult siis, kui jutud on huvitavad ja positiivse alatooniga. Enimlevinud lood on seotud ettevõtte loojaga või loomisraskustega. Üheks levinumaks looks on Coca-Cola lugu, kus loojad kaitsesid oma retsepti ja selle saladuses hoidmiseks panid selle alati šei fi luku taha. Palju on aja jooksul räägitud ka Nordstormist, mis on Ameerika Ühendriikide üks edukamaid kaubamajakette.

Nordstormil on kõige rohkem püsikliente. Levinumaks looks Nordstormi puhul on see, kui mees tuli poodi kaasas autoratas ja soovis raha tagasi. Nordstorm maksis. Kõik oleks loogiline ja poleks niivõrd eriline, kui Nordstorm müüks autorattaid.[10] Enamasti rõhutavad ettevõtted erinevate märksõnade, lugude, sümbolite ja värvide oma tugevustele, seega peab iga ettevõtte tundma oma tugevusi, et brändi tarbijatele kõige efektiivsemalt tutvustada.

1.3 Brändi olulisus tootjatele ja tarbijatele

Kaubamärk loob kliendi ja tootja vahelise suhte. Märk koondab erinevaid omadusi ja teenuseid, mida klient ootab. Klientide lojaalsust kaubamärgi suhtes tugevdab soovide täitmine ja ootuste ületamine.[10]

Bränd, logo, kaubamärk, pilt mille kaasabil toodet müüa, võib alustajale tunduda tähtsusetuna, aga ometi on suurfirmad nagu Nike, Starbucks, Unilever jt pööranud väga palju tähelepanu just sellele ja tegutsenud selle nimel, et luua midagi ainulaadset, midagi, mis eristaks. Tänapäeval ei minda enam poodi ostma lihtsalt teksapükse, tarbija läheb poodi enamasti kindla teadmisega, et ta tahab proovida ja soetada just mingi kindla brändi toodangut. Sest on suudetud millegagi võita tarbija usaldusväärsus. Seega tekibki küsimus, et miks paljud tootjad pööravad brändi kujundamisele liiga vähe tähelepanu ja teised hoopis kohati ehk liiga palju. Võiks arvata, et brändi loomisele ei ole võimalik pöörata liigset tähelepanu. Aga sellised mõtted tekivad tarbijatel enamjaolt siis, kui mingi ettevõtte on asunud muutma oma brändi, logo, seda pilti mille ta on kliendile varasemalt loonud ja millega on kliendis usaldusväärseuse tekitanud. Üks osa tarbijatest ei pruugi isegi märgata, kui tema tavapärane toodangu- või teenusepakkuja on oma logos midagi muutnud. Teisalt on neid, kes märkavad ja tajuvad koheselt erinevust ja tabavad end mõttelt: „miks küll?“, sest nende jaoks oli kõik toimiv – muidu ei oleks nad selle brändi tooteid või teenuseid kasutanud.

„Head brandid on ainus tee kestva ja suurema kasumi saamiseks. Neis on nii emotsionaalne kui ka ratsionaalne pool.“[22]

Bränd on tootjatele kasulik, see tagab püsiva sissetuleku jätkumise ka tulevikus. Sama brändi nime alt saab turule tulla uute toodete ja teenustega, seega tooted/teenused tulevad ja lähevad. Aga kui bränd on tugev, siis bränd jääb alles, siin ei saa mõelda ja rääkida ainult maailmakuulsatest brändidest. Oluline on, et just kindlas sihtgrupis oleks bränd tuntud.[11] Bränd on see, millega ettevõtted, tootjad ja pakkujad peaksid kindlustama endale klientuuri, rõhudes nende emotsioonidele, vajadustele ja tekitades neis usaldusväarsust. Nagu Kotler ütles, on hea bränd ainus tee kestva ja suurema kasumi saamiseks. Siin tekib teadlikumal tarbijal arusaam, et ettevõtte on asunud muutma või on muutnud oma senist kuvandit, et taas end nähtavaks teha, et kindlustada endale suurem ja kestmam kasum. Tarbijad, kes ei pööra tähelepanu, kes lihtsalt ei tunne huvi või kellel pole kunagi olnud kasvõi pealiskaudset kokkupuudet ettevõtte tegevuse n-ö telgitagustega, ei mõtle enamasti põhjustele. Selliseid tarbijaid on väga lihtne segadusse ajada ja kasu saamise asemel endale kuvandi muutmisega hoopis kahju teha. Selliseid tarbijaid võib hirmutada mõte muutustest, sest nad on harjunud tavapärasega ja nende reaktsioon harjumuspärase ümberkorraldamisele võib olla negatiivne. Seega peavad olema muutmise põhjused, muutmise korraldus ja tulemus väga selgelt läbi mõeldud. Mida tugevam on bränd, seda pikaajalisem ja stabiilsem on ettevõtte [16].

Bränd ei ole vajalik ja kasulik ainult ettevõtetele, kes soovivad enda tooteid ja teenuseid tarbijatele tutvustada, vaid oluline ka tarbijaile endile. Tarbijad näevad tihtipeale ainult seda, mis on neile mingil ajahetkel oluline või mis neil parasjagu mõtteis mölgub. Seega kuna inimeste mälumaht on piiratud on neil vaja kindlaid pidepunkte, kindlaid kujundeid, mille abil eristada erinevaid brände ja nende tooteid ning teenuseid. Brändi erinevate komponentidega on võimalik ettevõttel mängida ja tarbijat mõjutada ning muuta ennast eristavaks ja meeldejäävaks.

1.4 Korporatiivne identiteet

Nii nagu brändi mõiste ja tarbijate arusaam brändist on aja jooksul olnud pidevas muutuses, nii on tegelikult kogu turundus aja jooksul arenenud ja täiustunud. Ettevõtete pidev soov areneda ja sellega võita tarbijate poolehoidu on täiustanud ka turunduse etappe, muutnud protsessi mitmekesisemaks ja on lisandunud erinevaid võimalusi kuidas ennast teadlikult arendada, tutvustada ja turundada.

Teadlikuks brändi arendamiseks ja juhtimiseks on vajalik omada strateegilisi mudeleid, millest tegutsemisel lähtuda. Nagu tarbijatel on suhte brändidega, on firmadel kindel vahekord ka teiste brändidega.[22]

Identiteet kui samastumine või kuuluvustunne toetub kas inimese psüühikale või tuleneb kultuurist, identiteedi kujunemise juures mängib suurt rolli ajalooline taust [17]. Identiteedi puhul ei saa organisatsioon otsustada, kas seda kasutada/omada – see on midagi, mis on olemas igal organisatsioonil ja see on kujundatud vastavalt tõekspidamistele. See tähendab, et igal organisatsioonil on olemas identiteet, mis on seotud ajaloo ja on midagi, mida iga organisatsioon saab ise kujundada.

Brändi arendusmudeleid jaotatakse teoorias kolmeks[12]:

- 1) katusbränd – (ehk korporatiivne bränd) – üldine, ühendades erinevaid ettevõtteid, tegevusi või tootesarju;
- 2) tootebränd – bränd, mis esindab üksikut toodet;
- 3) toetav bränd – kombinatsioon firmabrändist ja tootebrändist.

Katusbränd on populaarsust kogunud seetõttu, et 1990. aastatest on maailmas järjest enam tähtsamal kohal ettevõtte kui selle brändi arendamine. Katusbränd on midagi, mis tõestab äri väärtust kui tervikut. Katusbrändide populaarsust on suurendanud mitmed asjaolud:

- kaubamärkide arv turul suureneb pidevalt;
- tarbijatel on piiratud mälumahu tõttu vastuvõtuvõime seoses erinevate brändidega väike;
- meedia spetsialiseerub ja reklaami- ja turustuskulud on kasvanud.

Katusbrändistrateegia (*brand house*) koondab ettevõtte tooted ühe brändi alla. Kasutatakse ka sellist varianti, kus toodetel ja teenustel on ühine katusnimi/algtüvi, aga alambrandid on üksteisest erinevad. Kui katusbränd on saavutanud hea maine, toetab see kõikide teiste

alambrändide müüki. Kuigi alambrändil on iseseisev identiteet, on katusbränd lisatud mingi konkreetse brändi juurde, mis annab brändile juurde võimsust, usaldusväärsust ja turvalisust.[12]

Korporatiivbrändiga on tegemist sellisel juhul kui ettevõtte kasutab ärinime oma brändina. Näiteks kasutab Canon korporatiivset katusebrändi strateegiat. Korporatiivse identiteedi eelisteks on selle kasutamise võimalused mingite konkreetsete toodete märgistamisel s.t. korporatiivbrändi on võimalik kasutada tootebrändi erinevates funktsioonides. Lisaks võimaldab korporatiivse brändi kasutamine toodete pakendamisel kokku hoida kulutusi turunduskommunikatsiooni tasandil. Aga seda ainult sellisel juhul kui korporatiivbrändi mainekus võimaldab tooteid toetavat funktsiooni.[12]

Tihti peale on korporatiivbrändi maine alambrändidega võrreldes väärtuslikum. Erinevad tootegrupid kujundatakse alambrändideks ja seejärel koondatakse ühe katusbrändi alla – kõigi puhul kasutatakse ühte ja selget sõnumit. Sellisel juhul on tegemist nn monoliitse brändiga, kus kesksel kohal korporatiivbränd ehk kõik ettevõtte tooted markeeritakse selle alla ja vastava identiteediga. Korporatiivse brändi puudusteks peetakse piiratud paindlikkust erinevate tootegruppide ja segmentide vahel konkureerimisel. Vaatamata sellele on korporatiivbrändi strateegia üheks levinumaks, sest see aitab promotsioonikulud hoida madalamad kui üksikute brändide promotsiooni korral. Korporatiivse brändi puhul on edasimüüjal lihtsam tooteid reklaamida, alambrändide loomine, arendamine ja toetamine on odavam – tarbija tähelepanu on keskendunud firmale, mis on brändi taga ja sellega suureneb ka ettevõtte teiste toodete väärtus.[12]



Joonis 2. Korporatiividentiteedi ülesehituse areng (Kersten Jõgi magistritöö joonis[9])

Korporatiivse identiteedi kujunemist võib käsitleda läbi kahe etapi ja läbi distsipliini arengu. (vt joonis 2) Arusaam korporatiividentiteedist on järjest enam esile kerkinud kui identiteedi ühest võimalikust väljendusviisist.

Korporatiivse identiteedi ehk katusebrändina mõeldakse ja kasutatakse enamasti järgmisi bränditüüpe: katusbränd, toetuv bränd ja allikapõhine bränd. Katusbrändi kirjeldamiseks on ka inglise keeles kasutusel erinevaid mõisteid, näiteks *corporate brand*, *umbrella brand*, *super brand*, *family brand*. Ostja jaoks on katusbränd reeglina esikohal ja see juhib tarbija ostuotsust.[12]

Katusebrändiga on tihedalt seotud ka allikapõhine bränd. Allikast ehk katusbrändist lähtub ka brändi kujundus ja selle sõnaline osa. Tarbija ostuotsust mõjutavad ja juhivad nii katusbränd kui ka allikapõhine bränd koos. Näiteks Elioni DigiTV ja Telia Mobiilne Elu.

Kui brändil on oma identiteet ja nimi, aga on siiski katusbrändiga toetatud, on tegemist toetuva brändiga, s.t. et need konkreetset brändid peavad omavahel üksteise kuvandit täiendama. Toetuva brändi puhul on katusbrändil teisejärguline roll ja peamiseks eesmärgiks on pakkuda kas maine või hoopis usaldusväarsuse garantiid. Siia alla käivad näiteks nn ühisbrändid (*co-brand*), siin on erinevad tootjad ja edasimüüjad oma brändid liitnud, et mingile kindlale sihtgrupile veelgi atraktiivsem olla (nt Tere Helluse tooted, Premia Lotte jäätised). Ühisbrändil on nii positiivseid kui ka negatiivseid külgi. Ühisbrändi puhul võib tekkida kahe konkureeriva tootjabrändi vahel sünergia ja seeläbi kasvab mõlema brändi väärtus.[12]

Brändimaja kui ka katusbrändi strateegiad erinevad üksteisest selgelt oma põhieesmärgilt: tootebränd ehk brändimaja strateegia – loob lisaväärtust mingile kindlale tootele või tooterühmadele. Korporatiivbränd ehk katusbrändi strateegia on suunatud tervele ettevõttele. Korporatiivbrändide kasutamine on peamiselt levinud turgudel, mis ei ole hinnatundlikud, ning tootebränd on levinud turgudel, mis on hinnatundlikumad. Nii korporatiiv- kui ka individuaalbrändi strateegiatel on omad poolt- ja vastuargumendid, seetõttu on see peamiseks põhjuseks, miks neid strateegiaid puhtal kujul väga vähe kasutatakse. Mõlema äärmuse vahele jääb palju alternatiive. Katusbrändi suurimaks nõrkuseks loetakse seda, kui üks bränd kukub läbi, võib see kahjustada kogu firmat ja firma mainet. Katusebrändi on mõistlik kasutada siis, kui kvalitatiivselt on üksikbrändid sarnased.[12]

Korporatiivse identiteedi all mõistetakse tihti vaid välisilmet, seega jääb tähelepanuta tegelik identiteet ja maine. Seetõttu pakuvad paljud konsultatsioonifirmad korporatiivse identiteedi all hoopis igasuguseid kujundusteenuseid. Korporatiivne identiteet on maine kujundamiseks väga hea tööriist, aga ainult siis kui teadlikkus osatakse ühendada lugupidamisega. Kui võtta

ainult teadlikkus, siis ainult teadlikkused üksi ei ole mainega mingit tegemist, see on vaid organisatsioonisisese kommunikatsioonitegevuse eesmärk. Enne imago tekkimist, peab olema tekkinud teadlikkus. Muutes firma nime, võib muutuda ka teadlikkus organisatsioonist, aga kas sellest tulenevalt võib muutuda ka imago, see ei ole teada.[5]

Liigagi tihti on probleemiks see, kui korporatiivse brändi juhtimistasandil toimuvad muutused, siis jõuavad need muutused tasapisi läbi erinevate toodete ja teenuste kõikidesse korporatiivse ettevõtte alla kuuluvatesse organisatsioonidesse. See võib oluliselt muuta klientide suhtumist ettevõttesse. Bränd, mis võis olla tugev ja armastatud, võib oma staatuse kiirelt kaotada. Ainult väga harvadel juhtudel ja väga tugevatel brändidel on võimalik muutusi ellu viia enda brändile ja tütarettevõtetele kahju tegemata. Tüüpiliselt tekitab igasugune muutus segadust. Näiteks jaemüüja Nordstorm tunnetas segadust, kui Nordstromi perekond astus erinevatel põhjustel juhtpositsioonilt 2000. aastal tagasi. Kuidas Nordstorm aga taastus? Perekond asus peatselt tagasi ettevõtte tegevusse.[4]

Van Riel ja Balmer, kes on tegelenud korporatiivse identiteedi muutumise uurimisega läbi aegade, on märkinud, et graafilise disaini esindajatel on väga oluline roll korporatiivse identiteedi kujundamisel ja arengust, sest nemad väljendavad organisatsiooni tõekspidamisi ja juhtimisvajadust [20]. Hilisemates töödes on Balmer esitanud visuaalsele identiteedile vastukaaluks ka mitte-visuaalse identiteedi käsitle – maitse, hääl, puudutus ja lõhn [3]. Kõrvutades kirjandusallikaid ja erinevaid teaduslikke käsitlusi selgub, et mitte-visuaalsed elemendid ei ole leidnud laialdast kasutust, see võib tuleneda nende elementide rakendamise keerulisusest ettevõtte kommunikatsioonikeeles.

Korporatiivset identiteeti on võimalik kasutada sideainena, et kommunikatsioonisõnumid oleksid kooskõlas ja oleksid väljendatud imago kaudu, mis omakorda on seotud organisatsiooni kujundatud iseloomu ja vaimuga. Kuna korporatiivne identiteet seob organisatsiooni tegevused ja väljendumise ühtseks, saab öelda, et organisatsiooni arengus on korporatiivne identiteet olulisel kohal [3].

Tabel 3. Korporatiivse identiteedi ja väliskeskkonnaga seotud kontseptsioonid.

Kontseptsioon	Vastab küsimusele
Korporatiivne identiteet	Milliste omaduste põhjal organisatsioon eristub?
Kommunikatsioon	Mida ja kellele me kommunikeerime?
Korporatiivbränding	Mis on organisatsiooni korporatiivne lubadus?
Maine	Kuidas ja millisena tajutakse meid läbi aja?
Imago	Millise organisatsioonina tajutakse meid praegu?
Visuaalne identiteet	Millised on sümbolid ja identifikaatsioonisüsteemid meie organisatsioonis?

Allikas: Autori tabel, idee Kersten Jõgi (2013) magistritöö [9].

Identiteet koosneb neljast erinevast põhikomponendist – logost, nimest, värvivalikust ja kirjastiilist. Organisatsiooni äratundmisele aitavad kaasa veel ka hoonete ja kontorite sisekujundus, autod, riietus ja muu organisatsiooniga seonduv. Kombineerides neid nelja erinevat komponenti saab luua visuaalse stiili, mis aitab inimestele organisatsioonist tervikliku pildi luua. Visuaalsete sümbolite puhul mõistetakse kahte põhifunktsiooni:

1. suurendada teadlikkust;
2. aidata inimeste teadvuses aktiveerida kinnistatud pilti organisatsioonist.

Erinevad visuaalsed sümbolid ja nimi toimivad peamiste äratundmise tekitajatena. Tihtipeale on nimel aga ka roll maine kujundamise protsessis. Kõrgem teadlikkus viib tihtipeale suuremale meeldivusele, mis aktiveerib omakorda inimeste peas oleva kujutluspildi. Kujutluspilt on peamine tegur, mis aitab üht organisatsiooni eristada teistest. Visuaalne identiteet on see, mis aitab ära tunda organisatsiooni, vahel on see abiks ka soovitud piltide defineerimisel, aga mitte kunagi ei samastu visuaalne identiteet korporatiivse identiteediga.[5] (vt tabel 3)

Esmase kontakti allikaks on enamasti nimi, seega tuleb hea nimi kasuks erinevate huvigruppide kommunikatsioonile. Reeglid, mida nime valides järgida [5]:

- et nimi töötaks kõigis meediumites, peab see hästi kõlama;
- väga nõutud toote või uudse toote puhul võib kasutada tähendusetu nime;
- vältida tuleks lühendnimesid (ABC, AGC, AMP);
- nime peab olema lihtne hääldada ja kirjutada;
- vältida tuleks nimesid, mis algavad sõnadega *International*, *Global* / rahvusvaheline või rahvuslik;
- nimi peab olema selge ja kõik peavad sellest aru saama;

- kuna nimi võib olla muutunud väärtuseks omaette, peab nime vahetades olema ettevaatlik.

Nagu lipp on riigi jaoks on logo organisatsiooni äratundmise märk. Logo kasutatakse selleks, et näidata toodete või teenuste püsivust.[5]

Värvide valimist organisatsioonile peetakse tihti teisejärguliseks, ning jäetakse disainerite ülesandeks. Värvidel on väga suur mõju inimeste psühholoogilistes protsessides, seega on organisatsiooni identiteedi juures värvidel väga tähtis osa. Mõningad värvid tekitavad emotsionaalseid ja füsioloogilisi efekte. Näiteks: sinine aitab luua rahuliku õhkkonna ja vähendab söögiisu, punane seevastu on isutekitaja, roheline on värskendav ja mõjub jahedana, hallid toonid aitavad luua väarikat ja turvalist õhkkonda ning kollane on kõikidest värvidest rõõmsaim. Kuna logod mõjuvad inimestele läbi teadliku äratundmise, siis värvide meeldimine või mitte meeldimine mõjutavad inimesi intuiitselt.[5]

Lisaks nimele, sümbolile ja värvidele on võimalik valida tuhandete variantide seast kirjastiil, mis sobib eelnevalt valitud komponentidega. Siiski arvatakse, et vaid mõned üksikud kirjastiilid on sobivad, et saavutada efektiivset kommunikatsiooni.[5]

Kujundades visuaalset identiteeti peaks organisatsiooni eesmärgiks olema ühendada organisatsiooni kultuur ja strateegiad visuaalse stiiliga. Aluseks tuleks võtta üks kindel väärtushinnang, mida kommunikeerida erinevatele huvigruppidele. Sellega saab vältida probleeme, mis tekiksid, kui igas huvigrupis olevad inimesed kujundaksid endale sobiva arusaama.[5]

Sõnumi edastamisel on korporatiivne identiteet tähtis, kuid peamiseks edu põhialuseks saab olla üksnes väärtuslikkus ja toodete kvaliteet. Identiteedi tähtsaimaks osaks on nimi, mis võib edastada infot nii geograafilise asukoha või tegevusala kohta, või olla kattevarjuks suurele hulgale erinevatele tegevusaladele, mis ei ole üksteisega seotud.[5]

Liigitades brände on üheks võimaluseks need jaotada teenuse/toote brändiks või kasutada ettevõtte nimelist brändi ehk korporatiivbrändi. Mõlemad bränditüübid on selgelt eristatavad oma põhieesmärgidelt: korporatiivbränd loob lisaväärtust tervele ettevõttele ning toote brändi puhul luuakse lisaväärtust mingitele kindlatele toodetele või tooterühmadele. Korporatiivse brändi eelisteks on selle kasutamise võimalus konkreetse toote märgistamisel ehk seda saab tootebrändi funktsioonides lihtsalt kasutada.[24]

Teatud juhtudel on ilmnunud, et tootebränd on korporatiivbrändist parema mainega ning turundaja on otsustanud kasutada tootebrändi, et ettevõtte reputatsiooni tõsta. See on aga praktikas osutunud väga keeruliseks protsessiks, sest positiivsete väärtuste ülekandmist on enamasti lihtsam teostada üldisematelt üksikutele kui vastupidi (va siis kui tegemist on negatiivsete väärtustega). Korporatiivbrändi hea maine annab turundajale hea võimaluse selle kaasabil toetada uute toodete/teenuste müüki, sest suure tõenäosusega usaldus, mis on ettevõtte suhtes kujunenud kandub üle ka nendele uutele toodetele ja teenustele.[24]

TNS Emor on uuringutega mõõtnud nii toote brändide kui ettevõtete mainekust. Turundajatel on olnud võimalus lugeda turundusalasest ajakirjandusest ning kuulata konverentsidel, et korporatiivbrändid on suurima rahalise väärtusega brändid.[24]

Miks oleks mõistlik välja arendada korporatiivbrände, mida oleks võimalik kasutada nii unifitseeritud kui toetavas brändiarendusmudelil?

Põhilised argumendid [23]:

- Erinevate brändide nimistu täieneb pidevalt
- tarbijate tajumise ja vastuvõtu piirid (inimese mälumaht)
- reklaamikulude kasv ja meedia fragmenteerumine

Korporatiivbränd võimaldaks:

- kokkuhoidu turunduskuludelt
- suuremat läbipaistvust äritegevuses
- ettevõtte väärtuse kasvu

Kuigi peamiselt räägitakse korporatiivbrändi tähtsusest ei saa see strateegia olla ainuvõimalik, kuigi see on üks enimlevinuid strateegiaid [23]. Siiski on korporatiivne bränd maailmas laialt levinud ja saanud üheks levinumaks viisiks, kuidas koondada erinevad brändid ja neid tarbijatele tutvustada ühise katusbrändiga. See annab võimalusi erinevatel ettevõtetel, kes kannavad endas samu väärtusi, ühise nimega levitada oma mõtteid ja soove ja jõuda suurema hulga tarbijateni. Korporatiivbrändi üles ehitamiseks on palju erinevaid viise ja iga ettevõtte on võimalus luua just enda tegevusele ja sihtgrupi vajadusi järgides kindel strateegia, millega turul tegutseda.

1.5 Korporatiivse identiteedi kasutamine äriturul

Rahvusvahelisel tasandil võib suurimaks korporatiivbrändiks pidada Unilever'it. Unilever koondab enda brändi alla üle 400 erineva brändi ja sai alguse juba 1880.aastatel. Igapäevaselt kasutavad ligikaudu 2,5 miljardit inimest Unileveri tooteid, et tunda ennast hästi ja näha head välja, mis annab Unileverile ainulaadse võimaluse ehitada ja arendada tugevamat tulevikku. Unileveril on lihtne kuid selge eesmärk – muuta säästev eluviis igapäevaseks nähtuseks, leides, et see on parim pikaajaline viis, mis aitab äril pidevalt kasvada. Unilever on otsustanud toetada jätkusuutlikust ja pakkuda erinevaid tooteid üle maailma, mis aitavad inimestel ennast hästi tunda ja näha välja head. Viis peamist prioriteeti, mida Unilever koostöös rohkem kui 400 brändiga järgivad ja toetavad on[21]:

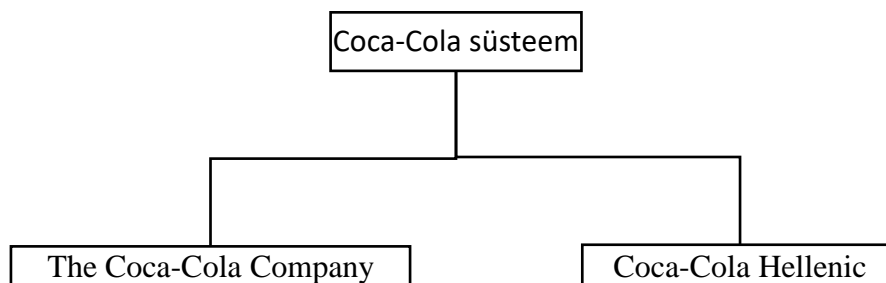
- Parem tulevik lastele.
- Tervislikum tulevik.
- Veel kindlam tulevik.
- Parem tulevik planeedile.
- Parem tulevik põllumajandusele ja põllumajandustootjatele.

Unileveri suurimaks eesmärgiks on kujunenud säästva arengu tutvustamine ja propageerimine maailma eri paigus. Tänu suurele hulgale brändidele, mis on koondunud Unileveri alla on võimalik jõuda peaaegu, et iga inimeseni üle terve maailma.[21]

Lisaks Unileverile on maailmas tuntud ka bränd P&G (Protect & Gamble), mille tegevus tundub olevat väga sarnane Unileveri tegevusega. Kuid tegelikult on neil siiski teatavad erinevused. P&G ja Unilever on kaks suurimat nime pakendatud tarbekaupade osas.[19] Mõlematel ettevõtetel on oma portfellis tohtu hulk miljardi dollari marke, mis tagavad aeglase kuid stabiilse kasvu. P&G tuntumate kaubamärkide hulka kuuluvad sellised brandid nagu Tide, Bounty, Charmini, Gillette, Pringles jne. See näitab, et nende eesmärgiks on koondada viis erinevat segment – ilu, tervishoid, koduhooldus, beebide heaolutooted ja kosmeetikatooted. Samal ajal Unilever koondab enda alla sellised brandid nagu Dove, Axe, Lipton, Caress, Rexona jne. Seega Unilever koondab enda alla neli segmenti – isiklik hooldus, koduhooldus, toidu ja nõ värskendustooted.[13] Peale tutvumist mõlema korporatiivbrändi portfellis olevate tuntud brändidega jääb mulje, et tegemist on väga sarnaste brändidega, aga sellest olenemata toimib mõlema ettevõtte tegevus kogu maailmas

väga hästi ja stabiilselt. See näitab kaudselt ära kui palju on tegelikult terves maailmas erinevaid brände, mida tarbijatele pakutakse ja tutvustatakse, sest sadu brände jagub kahele erinevale korporatiivsele brändile, mille tegevussuunad on kaudselt sarnased. See omakorda aitab mõista korporatiivbrändi kasutamise vajadust, põhjuseid ja eeliseid – koondada tarbijatele pakutavaid brände, sest inimeste info omandamine ja mälumaht on piiratud. P&G ja Unilever annavad väga hea ülevaate korporatiivse brändi kasutamisest, brändide konkurentsivõimelisusest, eksponeerimisest ja korporatiivbrändi populaarsusest 21.sajandil.

Suurimad rahalise väärtusega korporatiivseteks brändideks maailmas on loetud: Coca-Cola, Microsoft, IBM, Nokia jt [23]. Coca-Cola on tunnistatud maailma kõige väärtuslikumaks brändiks ja lisaks sellele on The Coca-Cola Company maailma suurimaks joogifirmaks. Coca-Colat pakuti esimest korda 8.mail 1886. aastal, tol aastal müüdi iga päev kõigest üheksa jooki. The Coca-Cola Company on Eestis esindatud läbi tütarettevõtte Coca-Cola Balti jookide AS-i, mis korraldab turunduskampaaniaid ja vastutab brändide eest. Coca-Cola villimispartneriteks Baltikumis on Coca-Cola Hellenic ja tütarettevõtte Coca-Cola HBC Eesti AS, mis tegeleb tootmise, logistika ja hulgimüügi korraldamisega. The Coca-Cola Company haldab protsessist seda osa, mille käigus joogid jõuavad lõpptarbijani. The Coca-Cola Company ja erinevate villijate partnerlus (tuntud kui Coca-Cola süsteem, vt joonis 3) aitab ettevõttel tegutseda terves maailmas, säilitades samal ajal kohaliku lähenemist. The Coca-Cola süsteem ei ole üks eraldi seisev õiguslik- või juhtimisüksus ja ei oma ainuõigust villimispartnerite üle. Kuigi tundub, et Coca-Cola süsteem töötab läbi erinevate kohalike kanalite, siis tegelikult kohalikul tasandil toodetakse ja müüakse kontsentraadid, jookide alused, siirupid ja partnerid aitavad tooted villida, pakendada ja levitada meie kaubamärki lõpptarbijale.[15]



Joonis 3. Coca-Cola süsteem. Autori joonis Coca-Cola kodulehe põhjal [15].

Koos villimispartneritega on Coca-Cola võtnud eesmärgiks luua lisaväärtust. Seda nii maailma tasandil, sest planeeti Maa jagab terve ühiskond ühiselt, kui ka kohalikele kogukondadele, kus Coca-Cola tegutseb. Jätkusuutlikus moodustab Coca-Cola äritegevuses väga suure ja olulise osa. Jätkusuutlikkuse raamistik „Mina, Meie, Maailm“ on ettevõtte ühine nägemus selles, kuidas ühiselt luua sotsiaalseid lisaväärtusi ja sellega seondult käivitada positiivseid muutusi tarbijatele ning kohalikele kogukondadele. Raamistik lühidalt tähendab[15]:

- Mina – isikliku heaolu suurendamine.
- Meie – kogukondade loomine ja toetamine.
- Maailm – keskkonna kaitsmine.

Kuigi Coca-Cola on juhtiv karastusjookide tootja, usub ettevõtte, et saab kaasa aidata ka tänapäeval ühele mitmetahulisemale ja keerulisemale probleemile ehk ülekaalususele. Nii ongi Coca-Cola võtnud kohustuseks anda omapoolne panus tervisliku eluviisi propageerimiseks. Läbi mille on olulisteks tegevusteks pakkuda turul ka kaloriteta kui ka madala kalorisaldusega tooteid, toetada kõikidel 200-l turul, kus tegutsetakse sporti ja aktiivse liikumise programmi ning turundada tooteid vastutustundlikult erinevate tarbijagruppidele.[15]

Maailmast saab korporatiivse brändi kohta tuua väga palju erinevaid näiteid. Kuid ka Eestis on väga palju ettevõtteid, mida saab pidada korporatiivseteks brändideks. Eestis saab katusebrändideks lugeda näiteks Telia, Elion, Kalev ja Rakvere Lihakombinaadi.

Telia on osa rahvusvahelisest grupist – Telia Company. Telia Company loetakse üheks Euroopa suurimaks telekommunikatsiooniettevõtteks, mis tegutseb klientide jaoks ühtse ettevõtetena. Tänu sellele on kliendil võimalik kasu saada ka olles välismaal, kasutades välismaal asuvate teiste sama grupi ettevõtete juures. Telia eesmärgiks on käituda äritegevuses vastutustundlikult ja järgida juhiseid, mis on heaks kiidetud omanikfirma poolt ja mida Telia oma ettevõtte tegevuses igapäevaselt järgib. Telia Eesti peamiseks missiooniks on panustada ühiskonna arengusse. Kuna tänapäeval veetakse kaupu juba droonidega, dokumente allkirjastatakse digitaalselt, pank on igaühega taskus kaasas ja televisioon saab olla reklaamivaba. Telia leiab, et neil on palju võimalusi, kuidas muuta Eesti elu paremaks, sest eilsed unistused on tänaseks saanud reaalsuseks ja homme ongi täna.[8]

AS Kalev on Eesti suurim ja kõige vanem kondiitritööstusettevõtte, mille eelkäija alustas tegevust juba 1806.aastal Tallinnas. Ettevõtte põhitegevusaladeks on šokolaadi- ja

suhkrukondiitritoodete tootmine ja turustamine. Tavasortimendile lisaks valmib Kalevis ka eritellimustooted. Enamik, umbes 88% Kalevi toodangust müüakse siseturul ehk Eestis. Ettevõttele kuulub ka oma jaemüügikett, mis koosneb hetkel kuuest šokolaadipoest. Kuigi suurem osa toodangust müüakse Eesti turul, siis tegeleb Kalev aktiivselt ka ekspordiga. Peamisteks välisturguteks Kalevi puhul on Balti riigid, Venemaa ja Skandinaaviamaad. Kalevil on oma tütarettevõtte Maiasmokk, mis on Eesti vaimaks järjest tegutsevaks kohvikuks Tallinas. AS Kalev ise kuulub rahvusvahelisse Orkla kontserni.[6]

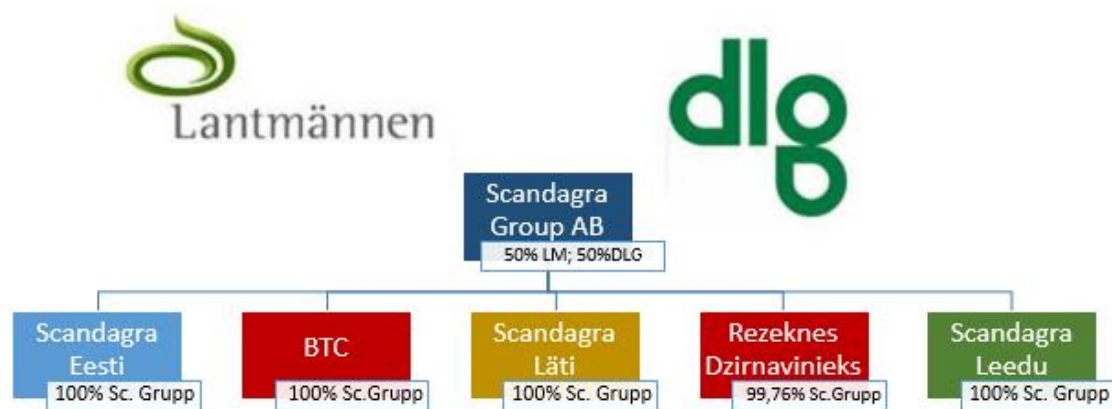
Rakvere Lihakombinaat on Eesti tuntum lihatoodete kaubamärk. Rakvere usub, et tasakaalustatud ja tervisliku toitumise üheks oluliseks osaks on lihatoitude. Rakverel on välja kujunenud ka oma kvaliteedimärk – Eesti Siga. Kvaliteedimärk Eesti Siga toodete pakenditel näitab, et kõik tooted on valmistatud kvaliteetsest ja heast Eesti sigade lihast. Rakvere tooted kuuluvad omakorda AS HKScan Estonia tootevalikusse. AS HKScan Estonia loetakse Eesti suurimaks toiduainetööstuse ettevõtteks, mis kuulub Põhjamaade HKScan kontserni. Põhjamaades on HKScan juhtiv lihaekspet, mis toodab ning turustab erinevate tugevate kaubamärkide all kvaliteetset sea-, veise, linnu- ja lambaliha. Kontserni koduturgudeks on Soome, Rootsi, Taani ja Baltimaad, lisaks eksporditakse tooteid pea 50 riiki.[7]

Korporatiivne identiteet on aja jooksul muutunud turunduses väga oluliseks osaks ja kogunud populaarust. Korporatiivse identiteedi kasutamisel on erinevaid võimalusi, ning iga ettevõtte on püüdnud leida parima võimaliku valiku, mis tagaks ettevõtte ja brändi pikaajalise edu ja tarbijate püsiva nõudluse.

2. AS SCANDAGRA KORPORATIIVBRÄNDI KASUTAMINE PRAKTIKAS

2.1 AS Scandagra Eesti lühitutvustus, brändiraamatu võrdlus

Scandagra Eesti kuulub Scandagra Group AB-le, mis kuulub omakorda 50% DLG-le (Taani põllumeeste ühistu) ja 50% Lantmännenile (Rootsi põllumeeste ühistule). Baltikumis on kokku 5 tütarfirmat.



Joonis 4. AS Scandagra Grupp AB jagunemine. Autori joonis ettevõtte joonise põhjal

Scandagra Eesti AS tegevusaladeks on loomasööda tootmine ja müük, taimekaitsevahendite, väetiste ostmine ja müük, teravilja, rapsi, seemnete ja silotarvikute ost ja müük, põllumajandustarvikute hulgi- ja jaekaubandus. Ettevõtte peamised üksused asuvad Viljandis, Keilas, Elvas, Näpil, Tartus ja Laupal. Hetkel on Scandagra Eesti AS-il üle Eesti kokku 6 kauplust, mis pakuvad tootevalikut nii aeda, farmi kui ka põllule.[18]

Ettevõtte[18]:

missioon – Tuua põllumajandusse kindlus ja tulemus.* (*ilma eest ei vastuta);

visioon – Scandagra Eesti AS on liider ja trendikujundaja kõikides ettevõtmistes, millesse otsustatakse panustada; väärtused[18]:

- areng – iseõppimine ja teiste õppimise tunnustamine;
- lojaalsus – hoitakse tööandja mainet, probleeme ettevõttest välja ei viia;
- koostöö – räägitakse asjasse puutuvate inimestega, mitte inimestest;
- tulemuslikkus – organiseeritud töötamine ja järjepidevate tulemuste saavutamiseks tehakse kõik mis vaja, järgides norme ja tähtaegu.

Scandagra Eesti AS-i kogu tegevus vastab kvaliteedijuhtimisesüsteemi ISO9001 ning keskkonnajuhtimissüsteemi ISO 140 01 ja ISCC nõuetele. Selle abil tõendab ettevõtte oma võimekust osutada klientidele kvaliteedi- ja keskkonnanõuetele vastavuses olevaid teenuseid ja tooteid [18].

Scandagra Eesti AS on tegutsenud aastast 1993 ja ettevõttes on alati olnud väga tähtsal kohal turustatavate kaupade kvaliteet. See eeldab igapäevast süsteemset koostööd nii ettevõtte töötajate vahel kui ka tootmis- ja teenindusprotsesside jälgimist ja hindamist. Ettevõtte eesmärgiks on parimate tootmisviiside ja lahenduste otsimine, et kindlustada ettevõtte pakutavate teenuste ja toodete väärtuslikkus. Sellest tulenevalt ongi Scandagra Eesti AS-is kehtestatud kvaliteedinõuded kõigile toodetele, toormaterjalidele, tootmisprotsessidele, erinõuded seadmetele, tootmisruumidele ning kvalifikatsioonitasemed töötajatele.[18]

Ettevõtte kvaliteedi- ja keskkonnapoliitika[18]:

- Kliendi rahulolu suurendamine.
- Turuosa kasumlik suurendamine.
- Hea maine hoidmine
- Meeskonnaliikmete motiveerimine ja efektiivsuse tõstmine.
- Toodetel pidev kvaliteedi parandamine ning tootmisprotsesside efektiivsuse tõstmine ja täiustamine.
- Keskkonnasäästlik tegutsemine.
- Töökeskkonna parandamine.
- Stabiilne koostöö tarnijatega.
- Kvaliteedi- ja keskkonnateadlikus ning vastutus töötulemuste eest.
- Integreeritud juhtimissüsteemi pidev parendamine.

Valmistatud toodangu ja kasutatavate materjalide kvaliteedi jälgimiseks võetakse kõikidest toodangu partiidest ja toorainetest proovid, mida hinnatakse igapäevaselt organoleptiliselt ning koostatud plaanile vastavalt saadetakse keemiliste analüüside tegemiseks proovid nii ettevõtte enda laborisse Viljandis ning välisanalüüside tegemiseks Tartusse (Eesti Maaülikooli) ja Saku (Põllumajandusuuringute Keskus) vastavatesse laboritesse.[18]

AS Scandagra uue brändiraamatu kinnitamine leidis aset 2016.aasta suvel, millele järgnes pikk uuenduste protsess. Kõik ettevõttega seonduv tuli brändiraamatus olevaid nõudeid järgides muuta. Ettevõtte eelmine brändiraamat muutus vanaks ja kasutusele võeti samm – sammu haaval uus. Kuid mille poolest erineb uus brändiraamat vanast ja kas uuest brändiraamatust leiab esimest informatsiooni uue brändiraamatu koostamise vajadusest? Kuna brändiraamatut ja selle sisu saab lugeda ettevõtte ärisaladuseks, siis ärisaladuse hoidmise huvides ei saa töösse tuua mitte ühtegi otsest näidet vaatlusaluste brändiraamatute kohta.

Tutvudes ettevõtte mõlema brändiraamatuga, siis esimese erinevusena saab ära märkida selle, et uus brändiraamat algab uue logo tausta tutvustamisega. Välja on toodud ettevõtte tunnuslause, ettevõtte peamised eesmärgid, logo ülesehituse kirjeldus ja kuidas kõikide erinevate aspektide koosmõjul on valminud uus brändiraamat ja logo.

Ülesehituselt on esmapilgul mõlemad brändiraamatud sarnased – tuuakse välja logo kasutamine erinevatel juhtudel ehk siis reklaamil, kauplustel, dokumentidel, autodel jne. Lähemal võrdlusel selgub, et uues brändiraamatus on palju rohkem lahti seletatud logo kasutamise ettekirjutused ja võimalused erinevates situatsioonides. See tuleneb ka sellest, et varasema logo puhul kasutusel olnud kollase-rohelise värvide kombinatsioon oli nõ ainus värvikombinatsioon, mida kasutati oma toodete ja teenuste pakkumisel ning enda markeerimiseks ja tutvustamiseks turul. Uue logo puhul on esmaseks kindlateks toonideks oranži-pruun värvikombinatsioon. Siis on brändiraamatus välja toodud ka mõningased lisatoonid, mis on kindlaks määratud ja mida võib vastavalt vajadusele ettevõtte reklaamimiseks kasutada. Sealhulgas erinevad taustatoonid ja värvide võimalused, et igal pinnal, kuhu logo paigutatakse, oleks see ka eristatav. Võiks arvata, et mitmete erinevate toonide kasutamine võib üldmulje muuta kirjuks, kuid siiski on ka erinevate värvitoonide kasutamisele logos seatud kindlad nõuded – kuidas, millal ja millist värvitooni või värvikombinatsiooni kasutada. Lisaks on kasutusel ka täiesti valge logo, millele on samuti seatud eeskirjad millal ja kus kasutada. Ühe olulise uuendusena on uude brändiraamatusse sisse toodud ettevõtte oma söödatehase poolt toodetud söödakottide kujundus, mida varasemas brändiraamatus ei olnud. Ettevõtet nii öelda toetavate (*support*) esemete hulgast leiab uuest brändiraamatust näiteks kindla kujunduse nimesiltidele ja kaustikutele. Uue logo, uute värvide ja brändiraamatuga on mindud seda teed, et logo oleks võimalikult lihtne erinevatel ettevõttega seotud esemetel kasutada, mis aitab ettevõttel ennast paremini

reklaamida. Kuid nagu mainitud, et asi ei muutuks kirjuks on brändiraamatus kindlad ettekirjutused sellele – kuidas, millal ja kus millist varianti logost kasutada.

Ettevõtte vana logo puhul oli kasutatud rohelist ja kollast värvi. Uue logo puhul on värvideks oranž ja pruun. Tuginedes T. Bachmanni reklaamipsühholoogiale eelistavad kollast värvi inimesed, kes on kaldunud intellektuaalsetesse äärmustesse ehk siis kas geeniused või idioodid. Mõnikord eelistavad kollast värvi ka nõ tugeva „suvetundega“ inimesed. Roheline värv on seltskondlike inimeste valikuks. Rohelist värvi eelistavad inimesed, kes püüavad elus saavutada maksimaalselt häid tulemusi, soovivad elada eeskujulikku elu, nende eesmärgiks on koguda raha, ning nende jaoks omab väga suurt tähtsust teiste inimeste arvamus. Oranži värvi peetakse sõbralikkuse värviks. Seega oranži värvi eelistavad just sõbralikud inimesed. Sealjuures pruuni peetakse kahtlustuse värviks, ehk kahtlustavad inimesed eelistavad pruune toone. Pruuni värvi eelistajad ja kasutajad on mitteriskeerivad ja piiluvad maailmale kahtlevalt teadmata kas oodata midagi head või hoopis halba.[2]

Tuginedes värvipsühholoogiale, siis võib pidada AS Scandagra Eesti logo uut värvikombinatsiooni oranž-pruun üsnagi ebatavaliseks koosluseks – sõbralik, kuid kahtlustav. Kuid kui võtta lisaks värvipsühholoogiale arvesse ka ettevõtte tegevusala, milleks on põllumajandust toetav tegevus, siis võib pidada logo värvivalikut ja kujundust väga sobivaks. Pruun, mis esindab looduse, võib öelda mulla, värvi ja oranž esindab kuldse viljapea ja suvise päikse kooslust. Kui värvidele lisada juurde ka logo üldine ülesehitus, siis sümboliks olev üksik viljapea annab aimu ettevõtte tegevusvaldkonnast ja ettevõtte nimi seal kõrval lisab kindlust ja logo tervikuna mõjub konkreetsemalt.

Kui pöörata tähelepanu ettevõtte uue logo nõ tehnilisele ja tähenduslikule taustale, siis on uue logo tausta kirjeldatud järgmiselt. AS Scandagra Eesti uus logo põhineb suuresti loosungil „Meie teadmised ja kogemused jätkusuutliku ja tõhusa põllumajanduse heaks“. Logo koosneb kolmest põhielemendist: erilise kujundusega tera, selle viljapea ja ettevõtte nimi paksus ja tugevad kirjastiilis. Alates põllumajandustootjate varustamisest kvaliteetseemnega kuni suure saagi majandamiseni, viljalõikuseeni ja sellest edasi – AS Scandagra jälgib kogu kasvutsüklit ja pakub lahendusi igas kasvuetapis selleks, et põllumajandustootjad saavutaksid parima võimaliku tulemuse. Koostöö AS Scandagra Eesti-ga areneb jätkusuutlikuks ja edukaks partnerluseks. Logol on üksainus tera, mis esindab elu allikat, see areneb edasi teradega täidetud viljapeaks, milleks tera peale külvamist kasvab. Viljapea sümboliseerib lõputut tsüklit, rohkust ja saaki (leib/toit, rikkus).

AS Scandagra Eesti pikk ajalugu ja kogemus muudavad ettevõtte põllumajandussektori tugevaks osaks. Traditsioonidesse kinnistunud pakub ettevõtte laialdast tootevalikut ja lahendusi, samas pidevalt klientide vajadustega kohanedes ja pakkudes tänapäeva põllumajandustootjatele individuaalselt neile kohandatud teenuseid. Seda silmas pidades on ettevõtte nimi logol tahtlikult üsna jõulises kirjastiilis. See osa logost vihjab stabiilsusele, kindlustundele ja tugevusele. Veel enam, tähtede ümarad servad lisavad tänapäevast maiku, tuues värskust traditsioonidesse ja viidates ettevõtte kohanemisvõimele. Seda toetavad veelgi viljapea kumer disain, mis näitab paindlikkust, vastupidavust, liikumist ja arengut. Koos moodustavad logo elemendid kauni segu tänapäevast ja ajaloost, mis läheb täiuslikult kokku AS Scandagra Eesti loosungiga. AS Scandagra jaoks on tähtis olla oma klientidele lähedal – lihtne läheneda, toetav ja huvitatud parimate lahenduste leidmisest, oma klientidega koos töötamine ja kasvamine tulemuste pidevaks arenguks aja jooksul.

Seetõttu on logo küll hoolikalt läbi mõeldud ning disaini taga peitub keerukas sümbolism, kuid logo ise on lihtne ja meelde jääv, arusaadav nii tavalisele talupidajale, kui ka kõige suurematele äripartneritele. Lisaseoseks põllumajandusega on soojad ja heledad maalähedased toonid, millega logo väljendab ligipääsetavust, partnerlust ja usaldusväarsust.

2.2 Uurimismetoodika AS Scandagra Eesti logovahetuse protsessi ja mõju väljaselgitamiseks

Käesolevas bakalaureusetöös on kasutatud nii kvantitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit.

1. Kvantitatiivse uurimusena viidi autori poolt läbi kliendiküsitlus uurimaks, milline on klientide arvamus ja tagasiside ettevõtte uuele logole. Samuti viidi läbi küsitlus töötajate seas, et uurida kas ja kuidas on mõjutanud logovahetus töötajate, peamiselt müügimeeste, tootejuhtide ja muu müügipersonali, igapäevatööd ning milline on nende arvamus uuest logost ja selle mõjust klientidele ja ettevõttele üldiselt.
2. Kvalitatiivse uurimusena viis autor läbi intervjuu AS Scandagra Eesti müügijuhi Mihkel Hang'uga ja müügisekretäri Berit Nugis'ega. Müügijuhi ja müügisekretäri

sai räägitud uue brändiraamatu koostamise ja logovahetuse vajadusest, protsessist, mõjust, nende arvamusest ja senisest tagasisidest logole ja mõjust ettevõttele.

Küsimustik on andmekogumismeetod, mida on hea kasutada, kui on vaja saada suurema grupi indiviidide arvamust ja vastuseid. Küsimustiku juures on väga suureks plussiks see, et väga lühikese ajaga on võimalik saada suurel hulgal vastuseid. Ning internetis koostatud küsimustikku on lihtne sihtgrupile laiali jagada. Intervjuu on aga uurimismeetod, mille abil on küsitlejal võimalik „silmast silma“ suhelda intervjuueeritavaga ja saada oma küsimustele vastuseid. Intervjuu võimaldab intervjuerijal küsida täpsustavaid küsimusi, et võimalikult hästi mõista, mida vastaja oma vastusega öelda tahab.

Esmaste andmetena otsustati kasutada ankeetküsitlusi ja intervjuud. Autori arvates oli intervjuu kasutamine oluline, et saada brändiraamatu koostamise ja logovahetuse protsessiga seotud inimeste kogemus ja täpsem info kogu protsessi ning tulemuste kohta. Intervjuueeritavateks olid Mihkel Hang ja Berit Nugis, kes olid AS Scandagra Eesti brändiraamatu koostamise ja logovahetuse protsessi juures, ning tegelesid uue logo juurutustegevusega. Ankeetküsimustiku kasutamise peamiseks põhjuseks on soov saada klientide tagasiside ja hinnang logovahetuse protsessile ning uuele logole. Samuti pidas autor oluliseks uurida ettevõtte müügimeeste, ostujuhtide ja teiste müügipersonali liikmete osa brändiraamatu koostamise protsessis, selle mõju nende igapäevatööle ja isiklikku hinnangut vanale ja uuele logole.

Kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimismeetodi koosmõjul on võimalik anda uurimusele sisukam tulemus, sest omavahel seotakse nii koostajate, igapäevaste kasutajate kui ka klientide hinnang. Intervjuu peamiseks eesmärgiks on anda ülevaade brändiraamatu koostamise ja logovahetuse protsessist selle koostajate pilgu läbi. Ankeetküsitlus annab võimaluse hinnata klientide ja töötajate hinnangut uuele logole, ning mõju ettevõtte tegevusele. See on väga oluline ettevõttele, et saada tagasisidet oma tegevusele ning vajadusel ja võimalusel viia ellu muudatusi, et olla veelgi parem.

Intervjuu küsimuste koostamisel lähtuti teadaolevast infost ettevõtte brändiraamatu koostamise ja logovahetuse protsessi kohta. Intervjuu küsimused on struktureeritud vormis, ning see koosneb viiest teemaplokist ja intervjuus on kokku kakskümmend küsimust. Küsimused on struktureeritud, et vastajal oleks lihtsam jälgida ja kogu intervjuu oleks sujuv. Küsimustik saadeti intervjuueeritavatele eelnevalt tutvumiseks, et neil oleks võimalik

küsimustesse süveneda ja eelnevalt vastustele mõelda, mis lihtsustab vastamist ja võimaldab anda põhjalikumaid vastuseid. Intervjuu kestis umbes poolteist tundi ning auto kasutas selle salvestamiseks diktofoni. Käesolevasse töösse on vastused salvestiselt ümber kirjutatud ning need on antud töös esitatud jutumärkides ja kaldkirjas.

Ankeetküsimustik algab küsimustiku koostamise põhjustest ja täitmise vajadusest ning see on jaotatud kahte teemaplokki. Esimeses osas palutakse vastajatel anda ülevaade oma tegevusalast, kui suur on vastajate ettevõtte (antud teema kohaselt – mitu hektarit või mitu pead karjas), kui kaua on nad olnud seotud AS Scandagra Eesti-ga ning kust said esimene korda infot ettevõtte kohta. Teises blokis uuritakse klientide arusaamist logovahetuse protsessi vajadusest ja hinnangut tulemusele. Töötajatele koostatud ankeetküsimustik koosneb kolmest teemaplokist. Esimene plokk uurib töötajate tööstaaži kohta ettevõttes, ning palub anda hinnang stabiilsusele ettevõttes logovahetuseni ja logovahetuse järgselt. Teine plokk uurib kui palju said töötajad infot logovahetuse protsessi vajaduse kohta, kui palju küsiti nende arvamust, kuidas on mõjutanud logovahetus nende igapäevatööd. Ning kolmas plokk palub töötajatel anda hinnang uue logo mõjust klientidele ja ettevõttele üldiselt. Küsimustiku vastamise kestus oli ligikaudu 10 minutit ning küsimustik oli nii klientidele kui ka töötajatele anonüümne. Nii kliendiküsitluses kui ka töötajate küsimustikus oli kokku 18 küsimust. Ankeetküsitlust oli mugavaim koostada ja sihtgrupile laiali jagada internetikeskkonnas *Google Drive*. Kliendiküsitlusele vastas 53 klienti ja töötajate küsimustikule vastas 14 töötajat.

2.3 AS Scandagra Eesti uue brändiraamatu koostamise protsessi kirjeldus ja tagamaad

Intervjuu AS Scandagra Eesti müügijuhiga (üleskirjutuses tähistusega MJ) toimus 15. mail ja müügisekretäri (üleskirjutuses tähistusega MS) toimus intervjuu 12. mail. Töö autoril oli kindel soov mõlema intervjuueeritavaga intervjuud läbi viia üksteisest eraldi, et ei tekiks olukordi kus üks või teine vastaks küsimusele eelmise vastaja vastusega – kasutades fraase „arvan sama“, „nõustun“ jne. Ülevaate saamise jaoks oli oluline, et tekiks võrdlusmoment ja saaks samadele küsimustele vastuseid läbi kahe erineva inimese vaatenurga. [Lisa2]

Küsimused oli jaotatud mõtlikult erinevateks teemaplokkideks, et intervjuu kulg oleks ühtlane ja vastajatel oleks hea küsimusi jälgida. Küsimustiku alguses pidas autor oluliseks uurida kui pikk on vastajate tööstaaž ettevõttes AS Scandagra Eesti ja mis on nende põhitegevusalaks ettevõttes. See andis võimaluse tutvuda vastajate taustaga ettevõttes. Kõige rohkem küsimusi sisaldas teine teemaplokk, sest oli soov võimalikult täpselt teada saada millised olid logovahetuse ja brändiraamatu koostamise tagamaad. Ning sellist infot oskavad jagada inimesed, kes on protsessiga otseselt kokku puutunud.

Vastustest selgus, et mõlemal vastajal on konkreetses ettevõttes üsna väike tööstaaž, võrreldes mõne teise töötajaga. Samuti ei olnud konkreetselt kummagi vastaja tööülesanded seotud kuidagi turundusega. Nende töö on peamiselt seotud müügitööga, mis kaudselt hõlmab endas ka pisut turundust. Ometi olid just müügijuht ja müügisekretär need, kes logovahetusega Eesti poole pealt kõige rohkem seotud. Mis annab alust arvata, et kuna brändiraamatu versioonid tulid siiski Leedu Scandagra grupi ja sealse agentuuri poolt, siis ei pidanud Eesti poole pealt protsessiga tegelema konkreetselt turundusnimene, vaid inimesed, kes olid huvitatud suurepärasest lõpptulemusest ja olid nõus selle nimel vaeva nägema.

Teises osas sooviti vastajatelt uurida, millised olid logovahetuse põhjused, milline nägi välja protsess üldiselt ja milline Eesti tasandil. Samuti paluti vastajatel selgitada, mis oli protsessi juures nende arvates lihtne ja mis tekitas probleeme. Intervjueeritavate vastustest selgus, et esmane idee sai alguse Scandagra Leedu grupilt, ning selle peamiseks eesmärgiks oli ühtlustada Scandagra Grupi visuaalset pilti kogu Baltikumis. Peamiseks probleemiks oli siiani see, et logo kasutati igas riigis iga inimese käsutuses erinevalt. Küll teatud piiride raames, aga kohati oli väga raske mõista, et Eesti, Läti ning Leedu ettevõtted on kuidagi omavahel seotud ja ühtset pilti grupist kui tervikust ei tekkinud. Vastustest selgus, et Eesti kaasati brändiraamatu ja logovahetuse protsessi hetkel, mil oli vaja hakata langetama otsuseid. Algfaasis ja nii öelda põhja koostamise juures Eestile esialgu kaasarääkimise õigust ei anutud. Küll aga oli Eesti poolel võimalik oma äranägemise järgi seada kaupluste kujundamisega seotud asjad. Seda seetõttu, et Lätis ega Leedus Scandagra kaupluseid ei ole.

Intervjueeritavate vastustest selgus, et kui Scandagra Eesti osal ei olnud algfaasis otsustamisõigust, siis oli see mõnes muutis see asja lihtsaks, sest nõ „must töö“ oli juba Leedu poolel ja agentuuril ära tehtud. Teisalt aga nägid vastajad selles ka negatiivset poolt, sest arvatakse, et oleks saanud mõne oma mõtte ja ideega juba varasemas staadiumis

lõpptulemust mõjutada. Logo kujunduse ja stiili kohta uurides selgus, et uuel logol on kindlad osad, mis peaksid kliendile edasi andma ettevõttega seonduvat ja ettevõtte tegevusvaldkonda. Värvide valiku juures on silmas peetud põllumajanduse/looduse „küpsusaja“ värve, mis peaksid andma edasi maalähedust.

Lisaks logovahetuse ja brändiraamatu protsessi tagamaadele soovis autor intervjueeritavatelt teada saada milline oli nende arvates logovahetuse mõju ettevõtte erinevatele tegevusvaldkondadele, klientidele ja kogu ettevõttele ning Scandagra Grupile üldiselt. Selgus, et logovahetuse käigus ei ole mitte ükski ettevõtte tegevusvaldkond jäänud tähelepanuta, pigem vaadati kõikide valdkondade tegevus põhjalikumalt läbi ja läbi selle said kõik valdkonnad endale mingis mõttes uue hingamise. Lisaks riigisisesele positiivsele mõjule on logovahetus mõjunud väga positiivselt ka kogu Scandagra Grupile. Kogu Baltikumis on nüüd ühte joon, mida järgivad Eesti, Läti ja Leedu – see näitab klientidele, et tegemist on sama ettevõttega ja ettevõtte sidemed ei piirdu ainult nõ kohaliku turuga. [Lisa 6]

Müügijuhi väga tabav mõte võtab lühidalt kokku vastused küsimusele, milles uuriti kas praegu teeksid nad midagi teisiti. Müügijuht Mihkel Hang ütles selle peale: „Brändiraamat on elav raamat, mis mugandub vastavalt muutustele“. Müügijuhi arvates ei ole praegune brändiraamat kohe kindlasti täielikult valmis. Selgus, et igal hetkel on võimalik grupile tutvustada uusi ideid ja kui need leiavad toetust, viiakse muudatused sisse brändiraamatusse ka praegu, aasta aega hiljem.

Kokkuvõttes hindasid intervjueeritavad kogu protsessi väga positiivselt, sealjuures oli mõlemal vastajal ka omad kahtlused. Täna sel päeval vaataksid vastajad kogu protsessile hoopis teise pilguga, aga on nõus, et praegusel logol on olnud väga positiivne mõju ettevõtte tegevusele, klientidele ja kogu Scandagra Grupile üldiselt.

Kogu intervjuu tulemusena sai töö autor väga palju uut infot kogu logovahetuse protsessi kohta. Vastuste põhjal sai palju parema ülevaate protsessi tagamaade kohta, eesmärkide kohta, ning selle kohta kuidas on logovahetusele seatud eesmärgid (mõju ettevõttele, kogu grupile ja klientidele) täitunud protsessis osalenud inimeste silmade läbi. [Lisa 5]

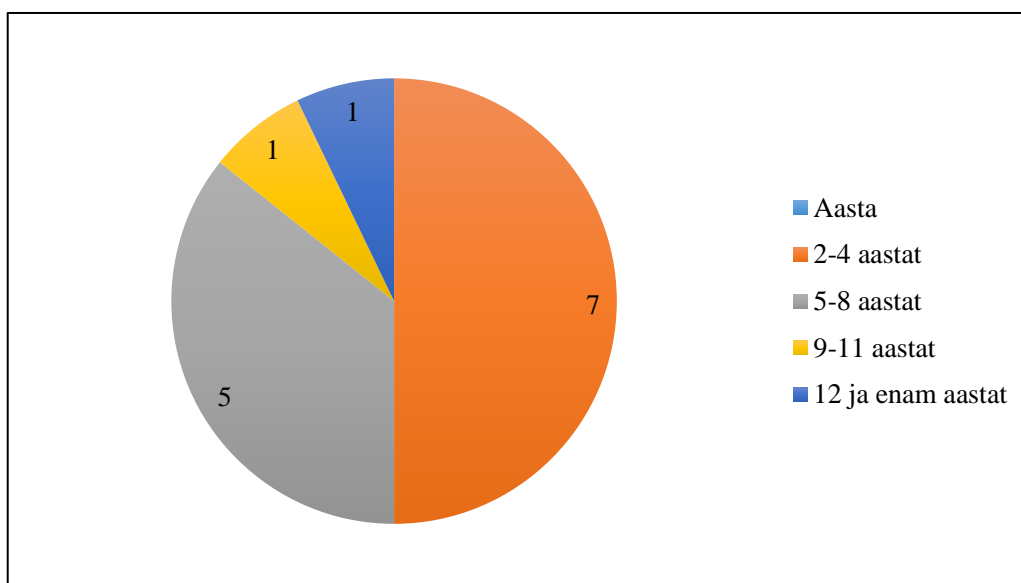
2.4 AS Scandagra Eesti töötajate hinnang logovahetusele

Uurimaks milline on AS Scandagra Eesti uue logo mõju töötajatele ja milline on töötajate hinnang uuele logole, viis autor töötajate seas läbi küsimustiku. Töötajatele koostatud ankeetküsimustik koosneb kolmest teemaplokist. Esimene plokk uurib töötajate tööstaaži kohta ettevõttes, ning palub anda hinnang stabiilsusele ettevõttes logovahetuseni ja logovahetuse järgselt. Teine plokk uurib kui palju said töötajad infot logovahetuse protsessi vajaduse kohta, kui palju küsiti nende arvamust, kuidas on mõjutanud logovahetus nende igapäevatööd. Ning kolmas plokk palub töötajatel anda hinnang uue logo mõjust klientidele ja ettevõttele üldiselt. [Lisa 4]

Esimeses küsimusteplokis esitati töötajatele kolm küsimust, mis olid suletud ehk vastusevariandid olid ette andnud.

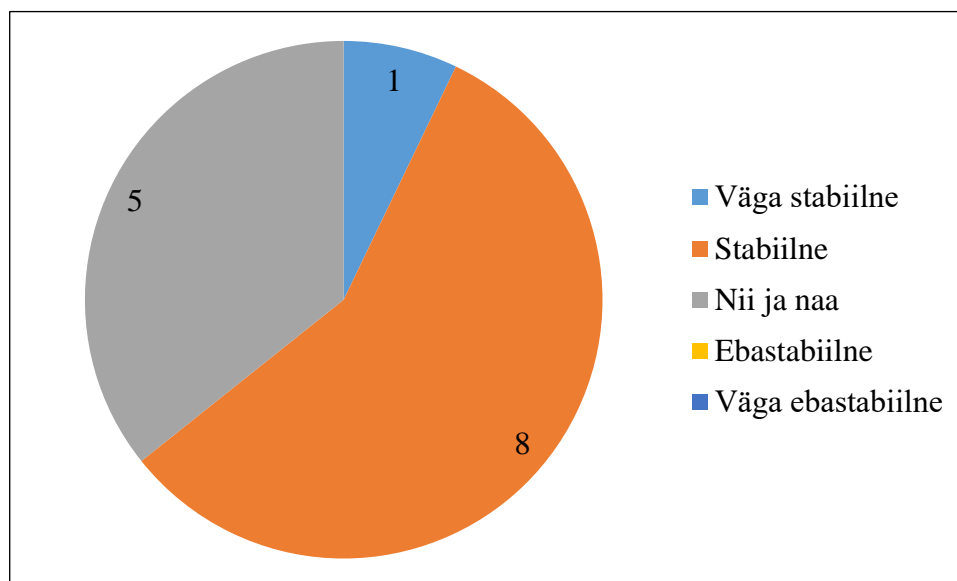
- Kui kaua olete olnud AS Scandagra Eesti töötaja?
- Kui stabiilseks hindate töökeskkonda ettevõttes AS Scandagra Eesti?
- Kas töökeskkond on peale ettevõtte logovahetust muutunud?

Küsimusele, kui kaua olete olnud AS Scandagra Eesti töötaja, jagunesid 14 vastaja vastused järgmiselt, et suurima tööstaaži-grupid on 2-4 aastat ja 5-8 aastat. (vt joonis 5) Viimase grupi suur kaal näitab tööjõu stabiilsust ettevõttes.



Joonis 5. Vastuste jagunemine vastajate tööstaaži kohta ettevõttes AS Scandagra Eesti, arvuliselt.

Töötajate vastustest saab välja lugeda, et kokkuvõttes loeb umbes 2/3 töötajatest töökeskkonda ettevõttes väga stabiilseks või stabiilseks. (vt joonis 6)



Joonis 6. Vastuste jagunemine küsimusele – kui stabiilseks hindate töökeskkonda AS Scandagra Eestis, arvuliselt.

Kolmas küsimus jagunes omakorda kaheks. Esimese küsimusega uuriti, kas töökeskkond on peale ettevõtte logovahetust muutunud, ning kui vastati jaatavalt, paluti vastajatel selgitada, millised muutused on aset leidnud. 10 töötajat 14-st vastajast ei ole peale logovahetust täheldanud muutusi töökeskkonnas, üks vastaja ei osanud hinnata, kas töökeskkond on muutunud või ei, ning 3 töötajat on täheldanud töökeskkonna muutust peale logovahetust. Selgitustena tõid vastajad välja järgmist:

- Tehakse rohkem koostööd Leedu Scandagra-ga.
- Brändingut on juurde tulnud ja seda on töötajatele rohkem edasi kantud.
- Muutused emaettevõtte sarnaseks, kaotades AS Scandagra algset loomust.

Järgmine teemaplokk küsimustikus uuris töötajatelt logovahetuse protsessi ja töötajate logoeelistuse kohta. Esitati kolm suletud ehk etteantud vastusevariantidega küsimust.

- Kui palju jagati Teile, kui töötajale, infot logovahetusele eelnenud perioodil selle põhjustest ja vajadusest?
- Kui palju küsiti logovahetuse protsessi käigus Teile, kui töötaja, arvamust?
- Milline logo meeldib Teile rohkem?

Vastajatest 11 töötajat hindas infot, mida logovahetusele eelnenud perioodil töötajatele jagati piisavaks. Üks küsitluses osalenud töötaja hindas jagatud infot liiga väheseks, ning

kaks töötajat ei osanud hinnangut anda. Vastusevariante väga palju ja väga vähe ei valinud vastajatest mitte keegi.

Töötajate küsitlus sai laiali jagatud nende müügimeeste ja tootejuhtide seas, kes on ettevõttes töötanud nii uue kui ka vana logo ajal. Ja müügimehed ja tootejuhid on peamiselt need, kes suhtlevad klientidega personaalselt, külastades nende talusid ja põlde. Seega kerkis õhku küsimus, miks ei saanud ükski töötaja vastata, et sai protsessile eelnenud perioodil väga palju infot, mida oleks töötajad hiljem edasi saanud seletada oma klientidele. Teisalt võis antud situatsioon ollagi taotluslik ja ehk info, mis jõudis töötajateni oligi piisav, et töötajad mõistaksid olukorda ja oskaksid seda klientidele edasi seletada.

Võiks eeldada, et müügimehed ja tootejuhid on nõ ettevõtte reklaamnäod ehk nemad levitavad ettevõtte sõnumit, edastavad klientidele infot ettevõtte ning nende poolt pakutavate toodete ja teenuste kohta, siis on üllatuslik, et 5 töötajat vastasid küsitluses, et töötajate arvamust ja hinnangut küsiti väga vähe. Sama suur hulk töötajaid ei osanud arvamuse küsimise koha pealt seisukohta võtta, ning 3 töötajat hindas töötajate arvamuse küsimist variandiga vähe. Ainult üks töötaja tundis, et logovahetuse protsessis küsiti tema, kui töötaja, arvamust piisavalt.

Ankeetküsimustiku abiga otsustati uurida, millist AS Scandagra Eesti logo eelistavad töötajad ise. Töötajate küsitluses osalenutest 2 töötajat eelistaksid endiselt AS Scandagra Eesti vana logo, mida põhjendasid sellega, et vanaga oldi harjunud ja logo järgi sai koheselt aru, millises valdkonnas ettevõtte tegutseb, ning vana logo peeti ilusaks. 12 vastajat eelistab aga ettevõtte uut logo. Uue logo valikut põhjendati töötajate poolt järgmiselt: uus logo on moodsam, konkreetsem, kaasaegsem, tõsiseltvõetavam, kompaktsem, ning ühine kogu Baltikumis. Lisaks toodi välja ka see, et uus logo on sobivamate värvidega ja logo on võimalik lihtsamalt erinevatel ettevõtte tegevust toetavatel vahenditel (autod, riided, klepsud jne) parem eksponeerida.

Viimases küsimusteplokis paluti vastajatel hinnata logovahetuse mõju klientidele, töötajate igapäevatoole ja ettevõttele üldiselt. Selleks vastasid töötajad järgmistele küsimustele:

- Kas Teie arvates võis logovahetus klientides segadust tekitada?
- Kas logovahetus võib klientides tekitada ettevõtte suhtes ebausaldusväarsust?
- Kas Teie jaoks on ettevõtte logovahetus toonud kaasa muutusi igapäevatoos? Kui palju on Teie arvates mõjutanud logovahetus ettevõtte igapäevast tegevust, toodete ja teenuste müüki?
- Kuidas on logovahetus Teie arvates ettevõttele seni üldiselt mõjunud?

Tabel 4. Vastuste jagunemine logovahetust puudutavate küsimuste mõju kohta.

Jrk. nr	Küsimus	Jah	Ei oska öelda	Ei
1.	Kas Teie arvates võis logovahetus klientides segadust tekitada?	5	2	7
2.	Kas logovahetus võib klientides tekitada ettevõtte suhtes ebausaldusväarsust?	2	1	11
3.	Kas Teie jaoks on ettevõtte logovahetus toonud kaasa muutusi igapäevatöös?	3	-	11

Ankeetküsitluse täitmisel osalenud 14-st töötajast 7 töötajat arvas, et logovahetus ei tekitanud klientides segadust. Küll aga 5 töötajat arvas, et logovahetus võis klientides, kes külastavad ettevõtet või kasutavad ettevõtte teenuseid sageli, segadust tekitada küll. 2 vastajat ei osanud selles küsimuses seisukohta võtta. (vt tabel 4) Töötajad, kes arvasid, et logovahetus ei põhjustanud ettevõtte klientides segadust põhjendasid seda sellega, et klientide jaoks muutus logo ainult nõ paberil ja muu jäi samaks, siis ei olnud suureks segaduse tekkimiseks põhjust. Need töötajad kes aga arvasid, et logovahetus tekitas klientides segadust põhjendasid seda sellega, et kliendid olid juba vana logoga harjunud ja pikaajalistele klientidele oli see vastavalt kas teine või kolmas logovahetus, mida ühe ettevõttega seondult nähtud. Vastajad, kes jäid arvamusele neutraalseks põhjendasid seda sellega, et üks igal inimesel ole oma arvamus ja ettekujutus asjadest, ning seda üldiselt hinnata on raske, sest AS Scandagra Eesti kliendipagas on väga lai ja kirev.

Kuigi logovahetus võis, aga ei pruukinud klientides segadust tekitada, siis kas logovahetus võis klientides tekitada ettevõtte suhtes ebausaldusväarsust. Kui tugineda eelmise küsimuse vastuste põhjendustele, kus üks osa vastajatest selgitas, et 2016.aastal aset leidnud logovahetus ei olnud ettevõttele esimene, siis kas viimane logovahetus võis klientides ettevõtte suhtes tekitada mingisugust ebausaldusväarsust? 11 töötajat 14-st arvas, et logovahetus ei põhjustanud klientides ebausaldusväarsust. (tabel 4) Vastajad põhjendasid oma arvamust sellega, et kliendid mõistavad üsna kiirelt kas logovahetusele lisaks on toimunud muutusi ka toodete ja teenuste osas. Kui seda pole toimunud, siis pole põhjust ettevõtet mitte usaldada. Arvati pigem, et see näitab klientidele, et ettevõtte proovib alati olla parem ja tugeva brändiga ettevõtte on usaldusväärsem, kui heitliku brändiga. 2 vastajat arvasid, et teatud osas klientides võis logovahetus ebausaldusväarsust tekitada, sest

klientidele tundub, et toimub mingi „sahkerdamine“. Teisalt rõhutati sellele, et kuna lühikese aja jooksul on ettevõtte oma välisilmet vahetanud mitu korda, siis võivad kliendid arvata, et tegemist on ebastabiilse ja oma kohta otsiva ettevõttega.

Lisaks muutustele, mis leidsid aset seonduvalt klientidega, oli soov uurida kas logovahetus on kuidagi mõjutanud töötajate igapäevast tööd. 11 töötajat 14-st vastasid, et logovahetus ei ole nende igapäevases töös midagi muutnud. 3 töötajat on siiski täheldanud muutusi oma igapäevatöös võrreldes varasema perioodiga. Nimelt töid töötajad välja, et uue logoga on kaasnenud erinevad blanketid, mida tuleb kasutada, samuti kaasneb logovahetusega väga palju muudatusi, mida on vaja sisse seada, ning neid korraldusi viiakse ellu just töötajate abiga. Kolmandaks oli vastustes välja toodud, et töötajad peavad jälgima, et nad kasutaksid oma tegevuses ainult uue logoga asju ja üritaksid klientidele parimal võimalikul moel uut logo tutvustada ja vajadusel jagada lisainfot logovahetuse põhjuste kohta. (tabel 4)

Kui vastajatel paluti anda hinnang sellele, kui palju on mõjutanud logovahetus töötajate arvates mõjutanud ettevõtte igapäevast tegevust, toodete ja teenuste müüki, siis pooled vastajatest ehk 7 töötajat arvasid, et logovahetus on ettevõtte igapäevast tegevust mõjutanud vähe. 3 vastajat sealjuures arvas, et ettevõtte tegevus on logovahetusega seonduvalt muutunud piisavalt, et seda märgata igapäevases tegevuses. 2 vastajat jäid selle küsimuse juures neutraalseks ja ei osanud kindlat seisukohta võtta. Kuid oli ka üks inimene, kes arvas, et logovahetus on mõjutanud ettevõtte tegevust väga palju ja üks inimene, kes jällegi arvas, et ettevõtte igapäevane tegevus seonduvalt logovahetusega on muutunud väga vähe. Siin mängib kindlasti rolli see, millised on konkreetse vastaja igapäevased tööülesanded ja millise ettevõtte tegevusosaga töötaja kõige rohkem kokku puutub. Kindlasti mängib siin ka väga suurt rolli see, et kui palju töötajad süvenevad ettevõtte teiste tegevusvaldkondade igapäeva töödesse ja tegemistesse.

Viimase punktina paluti vastajatel hinnata logovahetuse mõju ettevõttele. Töötajatel lasti enda arvamuse järgi hinnata kas logovahetus on mõjunud pigem positiivselt, negatiivselt või ei osata seisukohta võtta. 10 töötajat hindas logovahetuse mõju ettevõttele üldiselt positiivseks, 4 vastajat ei osanud logovahetuse üldist mõju ettevõttele hinnata. Negatiivset mõju ettevõttele ei ole vastajatest keegi täheldanud. Vastajad põhjendasid oma hinnangut järgmiselt: uus logo on uudsem, logo mõjub hästi, protsess on olnud positiivne, seega aitab kindlasti kaasa igati ettevõtte tegevusele, uut logo on esitletud väga hästi ja ettevõtte paistab nüüd veelgi rohkem silma. Väga oluliseks peavad küsitluses osalenud töötajad seda, et

logovahetuse tulemusena on AS Scandagra logo kogu Baltikumis ühine, mis ühtlustab tütarfirmade tegevust ja nüüdsest on Eesti, Läti ja Leedu vahelised seosed selgemalt mõistetavad.

Töötajate seas läbi viidud ankeetküsimuste tulemustest saab välja lugeda erinevaid arvamusi. Sealjuures on iga töötaja oma arvamust ja valikut põhjendanud konkreetsete näidetega. Võib öelda, et kuigi küsimustik sai saadetud müügimeestele ja tootejuhtidele, kelle töö sisu peaks olema enamjaolt samasugune, siis antud ankeetküsitlus näitas, et igal ühel on asjadest oma seisukoht. Siin mängib väga suurt rolli ka vastanud inimese iseloom – kas ta keskendub ja pöörab vaid tähelepanu sellele, mis on seotud vaid tema tööga. Või on tegemist inimesega, kes jälgib tihti peale ka kõrvalolevate üksuste igapäevast tegevust.

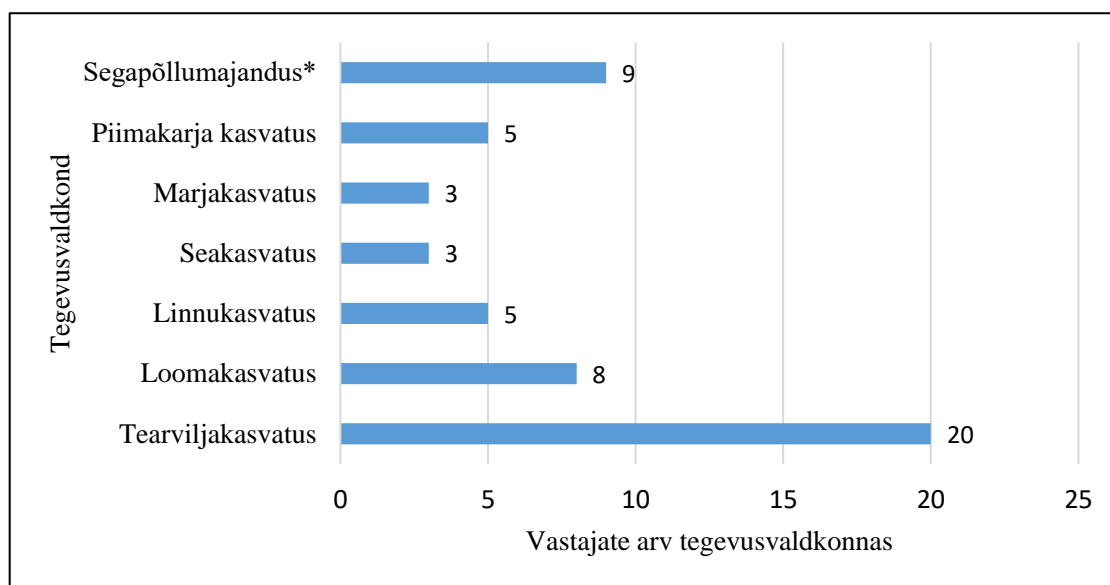
Ankeetküsitluse tulemusena sai selgeks, et enamasti meeldib küsitluses osalenud töötajatele AS Scandagra uus logo, ning väga suuri sisulisi muudatusi ei ole see töötajatele kaasa toonud. On mõningad nüansid ja murekohad, millega tegelemine nõuab aega ja tekitab lisatööd – kui töötajad on arvamusel, et tegevus on orienteeritud ainult parema tulemuse saamiseks. Ja parem tulemus loob parema keskkonna nii töötajatele kui ka klientidele.

2.5 AS Scandagra Eesti klientide hinnang logovahetusele

Klientidele koostatud ankeetküsimustik algab küsimustiku koostamise põhjustest ja täitmise vajadusest ning autor on jaotanud selle kahte teemaplokki. Esimeses osas palutakse vastajatel anda ülevaade oma tegevusalast, kui suur on vastajate ettevõtte (antud teema kohaselt – mitu hektarit või mitu pead karjas), kui kaua on nad olnud seotud AS-iga Scandagra Eesti-ga ning kust said esimene kord infot ettevõtte kohta. Teises blokis uuritakse klientide arusaamist logovahetuse protsessi vajadusest ja hinnangut tulemusele.[Lisa3]

Ankeetküsimustikule vastas 53 ettevõtet. Ankeetküsitluste esimeses osas paluti vastajatel kirjeldada enda ettevõtte tegevusvaldkonda. (vt joonis 7) Vastajate hulgas oli kõige rohkem teraviljakasvatajaid – 20 ettevõtet. 9 vastajat, tegelevad ühe ettevõtte all mitme erineva tegevusvaldkonnaga. Töö autor andis nende vastajate tegevusele koondnimetuse segapõllumajandus*. Vastajate hulgas oli ka 8 loomakasvatajat, 5 linnu- või piimakarja kasvatajat, ning 3 seakasvatuse ja marjakasvatusega tegelevat ettevõtet. Ankeetküsitlusele

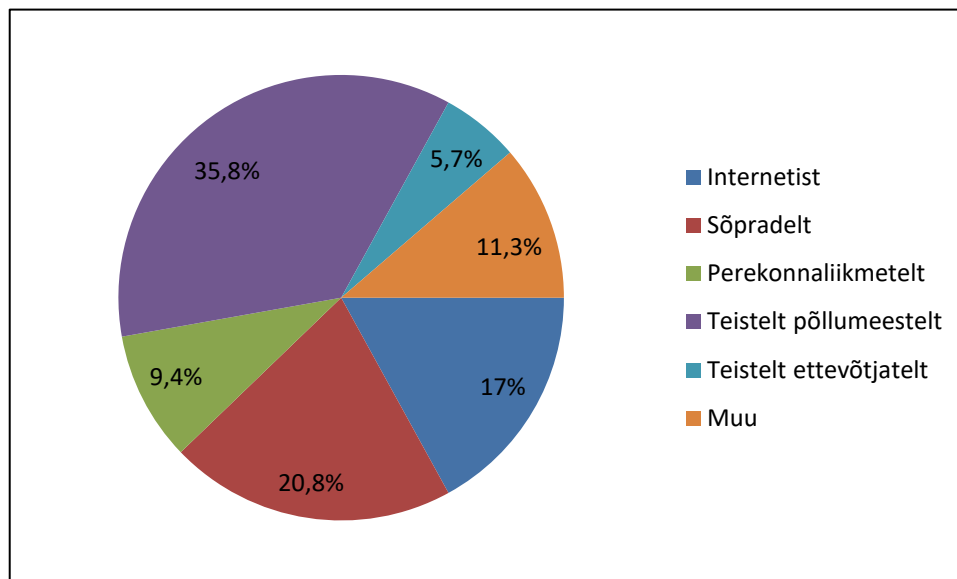
vastajad võib jagada kolme gruppi: väikeettevõtjad, keskmise suurusega ettevõtted ja suureettevõtted. Eesmärk oli saada võimalikult palju erinevate klientide hinnangut uuele logole, et mõista kuidas on logovahetus mõjunud erineva suurusega ettevõtetele. Samuti hinnata kas mõju, arvamused, hinnangud ja info on igas suurusgrupis sarnane või erinevad need olenevalt sellest, kui suure ettevõttega on tegemist.



Joonis 7. Ankeetküsitlusel osalenud vastajate jagunemine tegevusvaldkonniti

Lisaks eelnevale sooviti vastajatelt teada saada läbi millise allika kuuldi esmakordselt AS Scandagra Eestist. 35,8% vastajatest said esmakordselt infot ettevõtte AS Scandagra Eesti kohta teistelt põllumeestelt. 20,8% vastajatest sai esmakordselt infot enda sõprusringkonnast, 17% vastajatest sai infot Internetist, 9,4% kuulis ettevõttest esmakordselt mõnelt pereliikmelt, 5,7% said infot mõne teise ettevõtja käest. 11,3% vastajatest said ettevõtte kohta infot lisaks etteantud valikvariantidele infot ka muudest allikatest. (vt joonis 8) Muude allikatena mainisid vastajad ära selle, et on oldud klient juba FarmPlanti algusaegadest, nähti poest möödudes silti või nähti reklaami, samuti toodi välja see, et AS Scandagra on peamiselt olnud ühises hoones teise ettevõttega (Konekesko) ja antud ettevõtet külastades jõuti AS Scandagrani. Tänapäeval on aga paljud AS Scandagra Eesti poed oma kauplused kolinud eraldi aadressile. Ankeetküsitluse tulemuste põhjal võib väita, et infovahetus on põllumeestel omavahel küllaltki hea ja arutatakse omavahel erinevaid tegevusega seotud küsimusi. See annab ka ettevõttele võimaluse jõuda erinevate põllumeesteni. Teisalt jälle on oht, et kui müügimees on põllumehele teinud hea pakkumise

ja põllumees jagab infot oma tuttavatega, siis võivad ka seda infot kuulnud kliendid esitada ultimaatumi ja soovida sama head või veelgi paremat pakkumist.

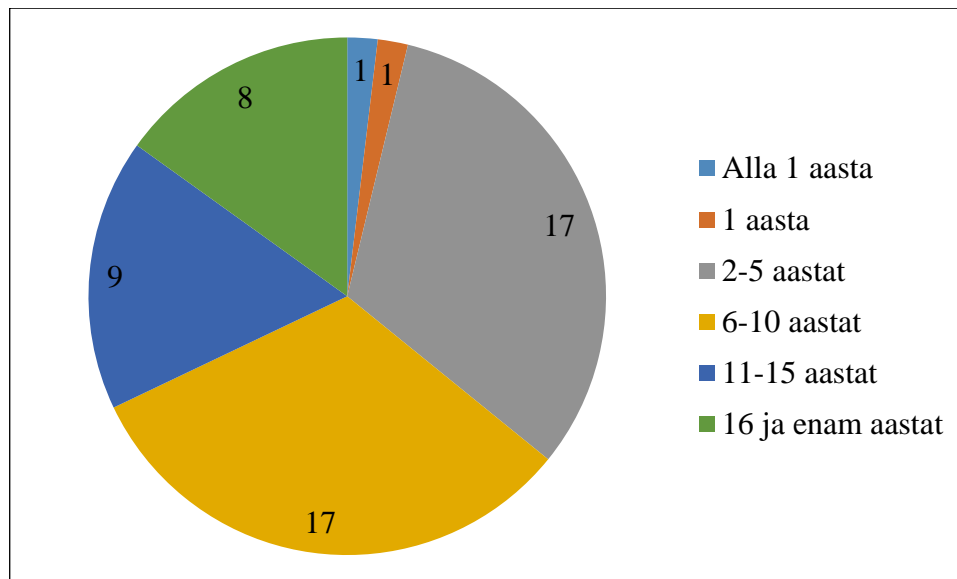


Joonis 8. Vastuste jagunemine küsimusele – kust saite esimest korda infot AS Scandagra Eesti kohta.

Ankeetküsitluses paluti vastata kui kaua on küsimustiku täitjad olnud AS Scandagra Eesti klientideks. Selle küsimuse olulisus võib esmapilgul jääda arusaamatuks, kuid kuna viimane logovahetus toimus 2016. aasta suvel, siis peale logovahetust Scandagra Eesti kliendiks hakanud kliendid ei pruugi olla teadlikud, milline oli ettevõtte eelmine logo.

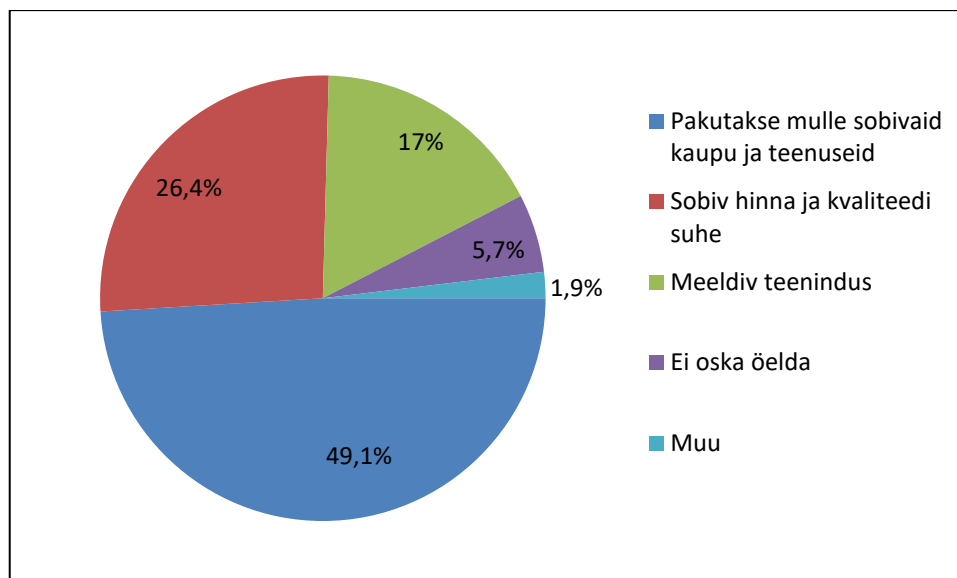
53-st ankeetküsitluse täitnud moodustasid kõige suurema osa kliendid, kes on ettevõttega seotud olnud kas 2-5 aastat või 6-10 aastat. Vastajate hulgas oli kaks ettevõtet, kes on ettevõtte klientideks olnud vastavalt üks alla aasta ja teine ühe aasta. Vastajate hulgas oli ka väga pikaajalisi kliente – 9 vastajat on AS Scandagra kliendiks olnud 11-15 aastat ja 8 vastajat on ettevõtte kliendiks olnud 16 ja enam aastat. (vt joonis 9)

Vastuste jagunemise põhjal võib julgelt väita, et tegemist on ettevõttega, millel on pikk ajalugu ja paljud kliendid on ettevõttega sama rada käinud juba algusaastatest peale. Pikaajaliste klientide olemasolu on sama oluline, kui võita enda poolele pidevalt uusi kliente. Tulemuste põhjal on näha, et ettevõtte klientide hulgas on erineva kliendistaažiga kliente, värskete klientide osalemine küsitluses annab selgust sellest, et ettevõtte on turul heal positsioonil, sest kliendinimistusse lisandub ka uusi kliente.



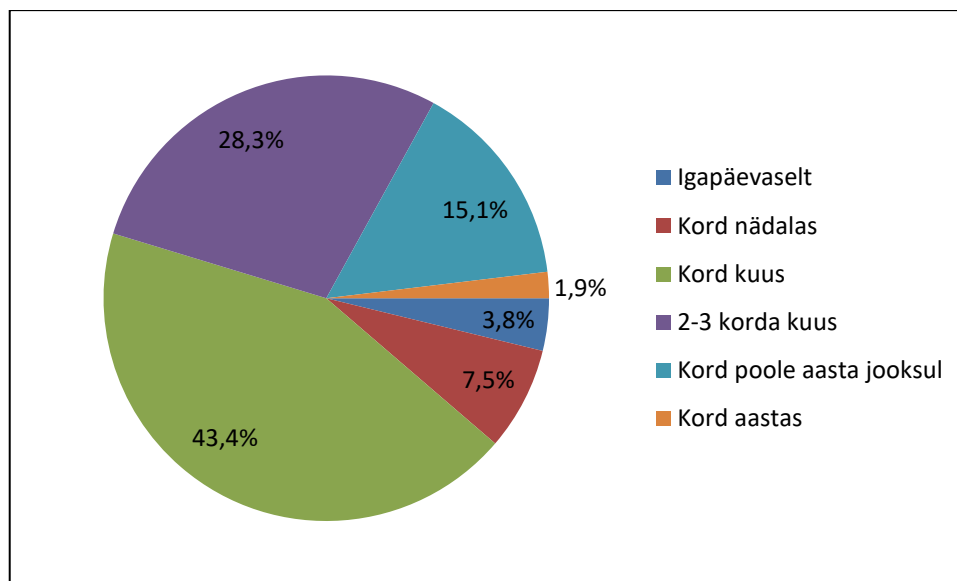
Joonis 9. Vastuste jagunemine küsimusele – kui kaua olete olnud AS Scandagra Eesti klient, arvuliselt.

Tuginedes eelmisele küsimusele taheti vastajatelt teada, miks on otsustatud kasutada just AS Scandagra Eesti poolt pakutavad tooteid ja teenuseid. Kuna eelmine vastus näitas, et ettevõttel on ka uute klientide osas nõ juurdekasv olemas, siis paluti vastajatel valida viie valikvastuse seast kõige sobivam variant, kirjeldamaks enda valikut AS Scandagra Eesti toodete ja teenuste kasutamise osas. 49,1% vastajatest on valinud AS Scandagra Eesti seetõttu, et ettevõtte pakub sobivaid kaupu ja teenuseid, 26,4% vastajad on eelistanud ettevõtet tulenevalt sobivast hinna ja kvaliteedi suhtest. 17% vastajatest hindavad AS Scandagra Eesti puhul meeldivat teenindust, 5,7% küsitlusele vastajatest ei osanud öelda, miks on eelistanud AS Scandagra Eesti pakutavad kaupu ja teenuseid. (vt joonis 10) Üks vastajatest kasutas võimalust valida vastusevariant „muu“, ning põhjendas valikut sellega, et on valinud AS Scandagra Eesti pakutavad tooted ja teenused just seetõttu, et ettevõtte pakub tema ettevõttele sobivaid kaupu ja teenuseid, sobiva hinna ja kvaliteedi suhtega ning sealjuures saab alati kindel olla meeldivale teenindusele. Tulemuste põhjal võib järeldada, et iga ettevõtte on ühel või teisel põhjusel leidnud tee AS Scandagra Eesti toodete ja teenusteni ja kliendid hindavad ettevõtte pakutavad kaupu ja teenuseid, samuti hinna ja kvaliteedi suhet ja väga olulist rolli mängib ka meeldiv teenindus.



Joonis 10. Vastuste jagunemine küsimusele – miks on kliendid valinud just AS Scandagra Eesti pakutavad tooted ja teenused.

Kuna AS Scandagra Eesti logovaetus eelmisel suvel leidis aset suhtelisel ootamatult ehk suuremat eelnevat tutvustust ei olnud. Seda tutvustati esmakordselt AS Scandagra Eesti poolt korraldatud põllupäeval, kuhu kindlasti ei jõudnud kõik ettevõtte kliendid. Sellest tulenevalt oli soov teada saada kui tihti ankeetküsitlusele vastajad külastavad AS Scandagra kauplusi või kui tihti kasutatakse ettevõtte poolt pakutavaid teenuseid. 53-st küsitluses osalenud ettevõttest 43,3% külastavad poode või kasutavad ettevõtte teenuseid kord kuus. 28,3% vastajatest 2-3 korda kuus, 15,1% kord poole aasta jooksul, 7,5% kord nädalas, 3,8% vastajatest ning 1,9% vastajatest külastab AS Scandagra Eesti poode või kasutab ettevõtte teenuseid kord aastas.(vt joonis 11) Tulemuste põhjal võib eeldada, et kliendid, kes külastavad AS Scandagra Eestit tegelevad aastaringselt on ettevõtte tegevusega, ning nad kasutavad võimalust soetada vajalikud asjad just sellel kindlal ajahetkel kui neil seda vaja on. Neid kliente, kes külastavad ettevõtet harva või väga harva, võib pidada väikeettevõtjaks. Seetõttu, et neil pole oma tegevusega seonduvalt tooteid ja teenuseid pidevalt vaja kasutada. Selliste klientide puhul võib enamasti öelda, et üle pika aja poodi külastades märkavad nemad toimunud muutusi paremini, kui need, kes külastavad ettevõtet tihedalt.



Joonis 11. Vastuste jagunemine küsimusele – kui tihti külastate AS Scandagra Eesti poode või kasutate ettevõtte teenuseid.

Eelmise küsimuse jätkuks paluti ankeetküsitluses osalenutel vastata, kas nad märkasid eelmisel suvel AS Scandagra Eestis toimunud logovahetust ilma, et sellele oleks tähelepanu juhitud. 75,5% küsitluses osalenutest vastas jaatavalt, et märkasid logo vahetumist ilma, et sellele oleks tähelepanu pööratud. Kuid 24,5% vastajatest tunnistasid, et nad ei märganud toimunud logovahetust iseseisvalt. Kui analüüsida individuaalselt nende 13 kliendi vastuseid, kes ei märganud logovahetust iseseisvalt, saab öelda, et tegemist oli suuresti klientidega, kes külastavad poodi väga regulaarselt. Võib järeldada, et tegemist on nende poolt väga loomuliku tegevusega, ning ettevõtet külastatakse kindla eesmärgiga – soetada just seda mis vaja, ning sel hetkel kõrvalistele asjadele tähelepanu ei pöörata. Küll aga kliendid, kes näiteks külastavad kauplust harvem, tulevad poodi ja tihtipeale tutvuvad, kas ja millised muutused on toimunud tootevalikus või mis on üldiselt vahepeal muutunud. Seega pööravad need kliendid rohkem tähelepanu ka igasugustele detailidele – antud olukorras sellele, et ettevõttel on vahepealse aja jooksul muutunud logo.

Uurides klientide esimesi emotsioone seoses uue logoga selgus, et suuremale osale klientidele oli uus logo huvitav, köitis pilku ja mõjus soliidsemalt ning konkreetsemalt kui varasem logo. Samuti oli ka neid kliente, kes vastasid, et ei ole endiselt uue logoga ära harjunud ja vana logo oli neile sümpaatsem. Klientides tekitas segadust samuti ka see, et 2016. aasta suvel aset leidnud logovahetus AS Scandagra Eestis ei ole ettevõttele esimene

logovahetus. Paludes vastajatel selgitada esimesi emotsioone seoses uue logoga selgus, et mõnele kliendile meenutab uue logo sümbol kobra või merihobu kujutist.

Nagu juba eelnevalt mainitud, siis tihtipeale iga uus asi ja muutus tekitab paljudes segadust ja erinevaid küsimusi, samuti teevad muutused ettevaatlikuks. Hindamaks, kas kliendid on peale logovahetust täheldanud muutusi ettevõtte poolt pakutavate toodete või teenuste kvaliteedis, paluti klientidel vastata kas nende hinnangul on toimunud muutusi toodete ja teenuste kvaliteedis. Vastajatest 86,8% leidsid, et nende hinnangul ei ole logovahetus mitte kuidagi mõjutanud AS Scandagra Eesti poolt pakutavate toodete või teenuste kvaliteeti. 53-st vastajast ei olnud mitte keegi mingeid muutusi kvaliteedis märganud, küll aga 13,2% vastajatest ei osanud antud küsimuse juures seisukohta võtta. Taaskord analüüsides vastuseid individuaalsemalt sai täheldada, et kvaliteedi osas ei osanud seisukohta võtta kliendid, kes külastavad ettevõtet harva. Põhjuseks võib pidada seda, et harvemini külastavatel klientidel ei ole pidevat võrdlusmomenti, et antud küsimuses seisukohta võtta. Vastustele tuginedes võib väita, et logovahetus pole klientidele ja ettevõttele üldiselt halvasti mõjunud, sest logovahetus ei ole klientide silmis kuidagi mõjutanud AS Scandagra Eesti poolt pakutavate toodete ja teenuste kvaliteeti.

Uuendused võivad olla nii positiivse kui ka negatiivse efektiga. Selleks, et hinnata milline on klientide arvamus AS Scadnagra Eesti uue logo kohta, palus autor küsitluses osalenutel kahte logo võrreldes vastata kolmele küsimusele (vt tabel5):

- Kui võrdlete ettevõtte vana ja uut logo, siis kuma Teie eelistaksite?
- Milline logo värvikombinatsioon meeldib Teile rohkem?
- Millise logo kirjastiil meeldib Teile rohkem?

Tabel 5. Vastuste jagunemine logode kujundust puudutavate eelistuste kohta.

Jrk. nr	Küsimus	Vana logo (kollane –roheline)	Uus logo (oranž-pruun)
1.	Kui võrdlete ettevõtte vana ja uut logo, siis kumba Teie eelistaksite?	16	37
2.	Millise logo värvikombinatsioon meeldib Teile rohkem?	27	26
3.	Millise logo kirjastiil meeldib Teile rohkem?	14	39

Logoeelistuse küsimuse vastused jagunesid järgmiselt – 69,8% vastanutest eelistaks AS Scandagra Eesti uut logo, ning 30,2% eelistaksid endiselt ettevõtte vana logo. Paludes klientidel põhjendada oma logoeelistust sai teha järgmised kokkuvõtted. Uut logo eelistanud kliendid põhjendasid, et usu logo tundub konkreetsem ja mõjub kindlamana. Uut logo kirjeldavad kliendid järgmiste sõnadega: kompaktne, jõuline, silmatorkav, maalähedane, lihtne, soliidne. Kliendid hindavad väga seda, et uus logo on maalähedastes toonides – pruun värv esindab klientide hinnangul mulda, ning oranž värv kuldset/küpset vilja. Kõige selle juures on klientide sõnul logo vaadates selgelt mõista, millises valdkonnas ettevõtte tegutseb. Samas oli ka neid, kellele uus logo meenutab kas merihobu või kobra kujutist. [Lisa1]

Küll aga need kliendid, kes vastasid, et nemad eelistaksid endiselt vana logo põhjendasid oma eelistust sellega, et vana logo oli ilus värviline ja sellega oldi juba harjunud. Lühemalt öeldes selgitati valikut ühe lausega – „vana ja hea“. Ettevõtte vana logo eelistanud klientide hulgas oli ka neid, kes eelistaksid vana logo, aga on nüüdseks vaikselt uue logoga harjumas ja ei välista, et mõne aja pärast vastaksid nad samale küsimusele juba teisiti.

Logovahetuse tulemusel muutus AS Scandagra Eesti logos nii üldine kujundus, värvid kui ka kirjastiil. Mõistmaks kui hästi on kliendid vastu võtnud uue logo värvikombinatsiooni oranž – pruun, palus töö autor vastajatel hinnata kas neile meeldib rohkem vana logo värvikombinatsioon (roheline – kollane) või eelistatakse uue logo värve. Klientide eelistused värvikombinatsiooni osas jagunesid üsna võrdselt: 50,9% vastajatest eelistas siiski vana logo värvikombinatsiooni, ning 49,1% eelistas uut oranži – pruuni kombinatsiooni. Kuna värvidega seotud psühholoogia on üsna keeruline ja erinevad värvid tekitavad erinevates inimestes erinevaid emotsioone. Samuti mängib värvide eelistuse juures suuresti rolli ka kliendi enda isiklik värvieelistus ja lemmikvärvid – seetõttu on väga raske leida ühte kindlat värvi või värvikombinatsiooni, mis meeldiks kõigile ja sealsamas oleksid värvid vastavad ettevõtte tegevusvaldkonnale. Ei oleks eriti arukas põllumajandusega tegelevale ettevõttele kasutada oma logos kärts-roosat värvitooni ja väikestele tüdrukutele ei ole kasulik pakkuda „Barbie“ nukku pakendis, mis on näiteks rohelistes või pruunides toonides.

Nagu eelnevalt mainitud, tõi logovahetus endaga kaasa muutuse ka ettevõtte logo kirjastiilis. Küsimustikus paluti klientidel võrrelda ettevõtte vana ja uue logo kirjastiile, ning hinnata oma eelistust kirjastiili osas. Uue logo kirjastiili eelistas 73,6%, ning varasema logo kirjastiili eelistas 26,4% vastajatest. Kui värvieelistuste puhul mängib olulist rolli see, millist emotsiooni mingi värv inimeses tekitab, siis kirjastiili puhul võib määravaks pidada seda,

kuidas sõna selle kirjastiiliga inimestele silma hakkab. Antud juhul oli ettevõtte vana logo kirjastiil üsna tagasihoidlik ning väga peene kirjastiiliga. Uue logo puhul on ettevõtte nimi välja toodud palju suuremalt ja paksus kirjastiilis. Siinkohal saab väita, et mida suurem ja nõ paksem on kirjastiil, seda paremini hakkab see inimestele silma, mõjub neile konkreetselt ja on meelde jääv.

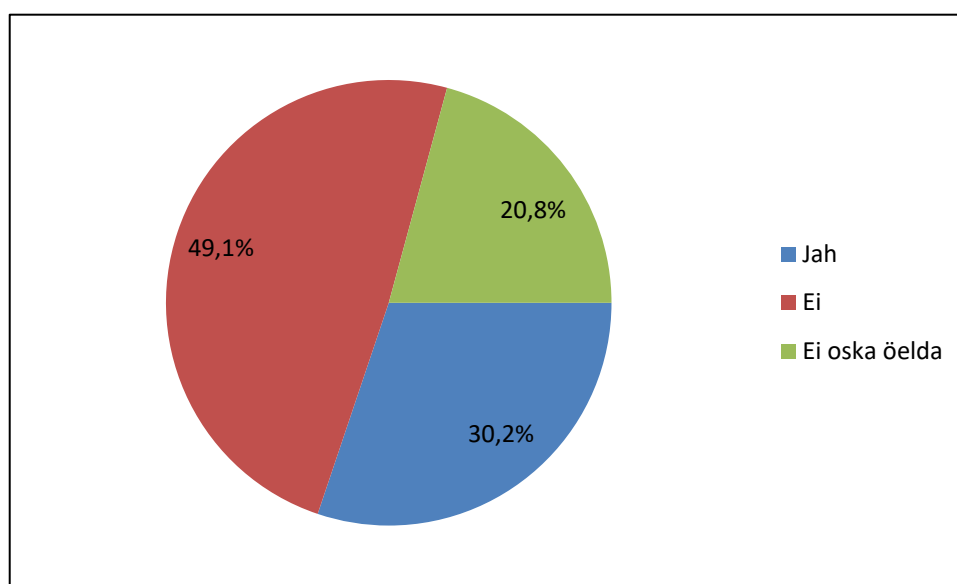
Kui hinnata ankeetküsitluses osalenud vastajate eelistusi logo värvikombinatsiooni ja kirjastiili osas, siis antud tulemuste järgi võiks klientide silmis AS Scandagra Eesti logo olla kollase – rohelise värvikombinatsiooniga, ning paksu ja jõulise kirjastiiliga. Kui praegust uut logo eelistas 30,2% vastajatest, siis oleks kindlasti väga huvitav teada, milline oleks logoeelistus, kui järgida klientide eelistusi värvikombinatsiooni ja kirjastiili osas.

Kui hästitoimiv ja pika ajalooga ettevõtte muudab oma logo, siis tekitab see kohati kindlasti palju segadust. Lisaks sellele, et inimesed hakkavad hinnanguid andma uuele logole ja seda vana logoga võrdlema, hakkavad kliendid kindlasti mõtlema sellele, et mis oli ettevõtte logovahetuse põhjusteks. Sellest tulenevalt uuriti ankeetküsitluses klientidelt kas neile on selgitatud ettevõtte uut logo ja logovahetuse põhjuseid. 53-st küsimustikule vastajast 77,4% vastas, et neile ei ole selgitatud uut logo ja logovahetuse põhjuseid. Samas 22,6% vastanutest vastas, et neile on uut logo ja logovahetuse põhjuseid selgitatud. Töö autor palus „jah“ vastusevariandi valinutel selgitada, milline on olnud selgitustöö. Klientide selgitustest tuli selgelt välja, et ettevõtetele tutvustati logovahetuse peamise põhjusena AS Scandagra kuvandi ühtlustamist terves Baltikumis. Samuti toodi välja, et logovahetusega seonduvalt arendati ettevõtet toetavaid tegevusi. Nimelt pidavat uus logo andma palju rohkem erinevaid võimalusi. Et aru saada, millise taustaga on ettevõtted, kelleni selgitustöö jõudis, vaadeldi vastajate ankeete individuaalselt. Selgitused jõudsid peamiselt nõ suurettevõtjateni – seda võib selgitada sellega, et suuremad ettevõtjad suhtlevad ja tellivad oma tooted läbi müügimeeste, kes külastavad nende ettevõtteid ja põlde. Külastuste ja suhtluse käigus on võimalik kliendile jagada infot uue logo kohta ja selgitada logovahetuse põhjuseid ja vastata küsimustele, mis klientidel tekkida võivad.

Eelmisele küsimusele, kus uuriti kas klientideni on jõudnud selgitused uue logo kohta ja selle muutmise põhjustele, lisaks soovis autor uurida klientide arvamust, kas klientide silmis on selgitustöö olnud piisav. Vastajatest 49,1% vastas, et nende jaoks ei ole selgitustöö olnud piisav. 30,2% vastajatest, aga olid arvamusel, et nende jaoks oli selgitustöö piisav. 20,8% vastajatest ei osanud antud küsimuse osas seisukohta võtta. (vt joonis 12) Luues seoseid kahe

viimase küsimuse vahel, siis saab öelda, et piisavaks hindasid selgitustööd just need vastajad, kelleni oli läbi erinevate allikate selgitustöö jõudnud.

Antud juhul võib tulemustest järeldada seda, et tegelikult on tänaseks päevaks, kui logovahetusest on mööda saamas esimene aasta, veel palju kliente, kes ei mõista selle tegevuse tagamaid. Samuti ei ole võimalik hinnata, kas kliendid, (ka need, kelleni mingi selgitav info jõudis) mõistavad uue logo erinevaid osasid, nende tähendusi ja seost ettevõtte tausta, visiooni ning missiooniga.



Joonis 12. Vastuste jagunemine küsimusele – kas selgitustöö on olnud Teie jaoks piisav ja arusaadav.

Klientide seas läbi viidud ankeetküsitluse tulemusena selgus, et uus logo on klientide jaoks siiani tundunud uus ja huvitav. Aga väga palju domineeris vastustes ka, et „miks“ ja „milleks“ oli logovahetuse protsess vajalik, arvestades seda, et antud ettevõttes on see lühikese aja jooksul juba teine logovahetus. Teatud osal klientidel tekkis esmapilgul hirm, et ehk on ka ettevõtte omanikud vahetunud. Sellele vaatamata on kliendid uue logo üsna hästi vastu võtnud, kuid kindlasti oleks uue logo mõju klientidele veelgi parem, kui suurema hulga klientideni oleks jõudnud info logovahetuse protsessi kohta. Veelgi enam mõjuks logo klientidele paremini, kui neile selgitataks AS Scandagra Eesti uue logo erinevaid sümboleid, nende tähendust ja seost ettevõttega. Siinkohal on mõttekoht ettevõtte juhtkonnale ja töötajatele – kuidas info logovahetuse põhjuste ja uue logo sümbolite kohta jõuaks võimalikult paljude klientideni.

KOKKUVÕTE

Korporatiivse brändi kasutamine on muutunud üha populaarsemaks ja on väga oluline, et suure brändinime alla kuuluvad ettevõtted suudaksid silma paista nii korporatiivbrändi osana kui ka eraldiseisva brändina. Klientide eelistus mingite brändide osas kujuneb väga paljude erinevate aspektide koosmõjul. Seetõttu on oluline teada kuidas tegutseda nii, et ettevõtte bränd ja selle sõnum jõuaks klientideni. Käesoleva bakalaureusetöö ajendiks sai autori 2016.aasta suvel toimunud ettevõtte praktikast ettevõttes AS-is Scandagra Eesti. Samal suvel sai ettevõttes alguse ka logovahetuse protsess. Ettevõtte ettepanekuna otsustati uurida logovahetuse protsessi tagamaid ja sellega seotud kasutegureid ja riske.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida korporatiivlogo muutmise vastuvõttu erinevate huvigruppide (logomuutuse läbiviijad, ettevõtte töötajad ja ettevõtte kliendid) seas AS-is Scandagra Eesti ning pakkuda välja ideid töö jätkamiseks uue logo teadvustamisel. Töö koostamisel kasutati nii esmaseid kui teisesid andmeid. Esmasteks andmeteks oli intervjuu ja ankeetküsitlus ettevõtte töötajate ning klientide seas. Teisest andmetena kasutati töös erinevat erialast kirjandust ning internetiallikatest saadud informatsiooni brändi ja korporatiivbrändi mõistete, filosoofia ja nende kasutamise näidetest äriturul.

Katusbrändide populaarsust on suurendanud mitmed asjaolud: kaubamärkide arvu pidev suurenemine turul, tarbijate on piiratud mälumaht, mille tõttu vastuvõtuvõime seoses erinevate brändidega on väike ning meedia spetsialiseerub ja reklaami- ja turustuskulud on kasvanud. Tihtipeale on korporatiivbrändi maine alambrändidega võrreldes väärtuslikum. Sellest tulenevalt kujundatakse erinevad tootegrupid alambrändideks ja seejärel koondatakse ühe katusbrändi alla – kõigi puhul kasutatakse ühte ja selget sõnumit. Korporatiivset identiteeti on võimalik kasutada sideainena, et kommunikatsioonisõnumid oleksid kooskõlas ja oleksid väljendatud imago kaudu, mis omakorda on seotud organisatsiooni kujundatud iseloomu ja vaimuga.

Korporatiivne bränd peab täitma nii väljapoole suunatud turunduse (kliendid) kui ka seesmise turunduse (töötajad). Sellest tulenevalt uuris autor empiirilises osas kolme erineva sihtgrupi käest AS-is Scandagra Eesti logovahetuse põhjuste, tagamaade ja lõpptulemuse kohta.

1. Uurimaks logovahetuse täpsemaid põhjuseid, protsessi kulgu ja hinnangut lõpptulemusele viidi läbi intervjuu AS Scandagra Eesti müügijuhi ja müügisekretäriga. Intervjuust selgus, et logovahetuse protsessi eesmärgiks oli ühtlustada Scandagra välisilmet terves Baltikumis. Eesti kaasati protsessi alles üsna hilises faasis, kus tuli esitada oma valik väljapakutud erinevate logode vahel, lisada omapoolseid ettepanekuid ja rakendada uut logo ettevõtte igapäevases tegevuses. Siinkohal nägidki kogu protsessi juures intervjuueeritavad kõige suuremat kitsaskohta. Nimelt leiti, et kui kogu grupp oleks protsessis olnud kaasatud algusest peale, oleks saanud juba alguses erinevate ettepanekutega protsessi ja lõpptulemust mõjutada.
2. Töötajate antud vastustest selgus, et logovahetus on ettevõttele nii Eestis kui terves Baltikumis mõjunud väga hästi. Uurimuse tulemustest tuli välja, et 14-st ankeetküsitlusele osalenud töötajast 10 ei ole seoses logovahetusega täheldanud olulisi muutusi oma igapäevatoos. Selgus, et logovahetusele eelnenud perioodil jagati töötajatele nende endi hinnangul piisavalt infot, kuid protsessi käigus arvestati nende, kui töötajate arvamust väga vähe. Ainult üks vastajatest leidis, et tema, kui arvamust küsiti protsessi käigus piisavalt. Kuigi oli kaks töötajat, kes eelistaksid endiselt ettevõtte vana logo ja 7 töötajat, kelle silmis võis logovahetus klientides segadust tekitada, siis suhtuvad töötajad logovahetusse ja uude logosse positiivselt. Töötajate arvates on klientidele olulisem ettevõtte nime taga tegutsev meeskond, pakutavad tooted ja teenused, mitte niivõrd logo ja värvid, millega ettevõtte ennast reklaamib.
3. Klientide seas läbi viidud küsitluse tulemusi analüüsides selgus, et logovahetus tekitas suuremal osal klientides küsimuse, et „miks“ ja „milleks“. Uurides, kas kliendid eelistavad AS Scandagra Eesti vana või uut logo, selgus, et on 16 klienti, kes eelistavad endiselt vana logo. 37 küsitluses osalenud klienti eelistab aga just ettevõtte uut logo. Paludes klientidel esitada oma eelistus nii vana kui uue logo värvikombinatsiooni ja kirjastiili vahel eelistasid 27 klienti ettevõtte vana logo värvikombinatsiooni, aga 39 klienti uue logo kirjastiili. Siinkohal tekkis mõte, et milline oleks välja näinud sellise kujundusega logo ja kuidas oleks see logo klientide poolt vastu võetud. Ehk oleks saanud vältida olukorda, kus klientidele meeldib ühe logo värvikombinatsioon ja teise logo kirjastiil, kui Eesti oleks saanud logovahetuse protsessis kaasa rääkida juba algfaasis. Klientide silmis suurimaks probleemiks osutus see, et 2016. aasta logovahetus ei olnud ettevõttele esimene logovahetus ja

seda üsna lühikese aja jooksul. See võib alateadlikult muuta ettevõtte suhtes ettevaatlikuks just uued kliendid, kes omavad infot erinevate logovahetuste kohta. Samuti tuli probleemse kohana välja see, et info logovahetuse põhjuste kohta ei ole jõudnud kõigi klientideni. Olenemata sellest, et ka ettevõttega pikaaegselt seotud kliendid olid algselt kohati segaduses, siis ei ole nende silmis ettevõtte poolt pakutavate toodete ja teenuste kvaliteet sellest tulenevalt kuidagi muutunud. Kõigest olenemata on klientide hinnang uuele logole olnud positiivne ja uut logo kirjeldatakse järgmiste sõnadega: kompakte, jõuline, silmatorkav, maalähedane, lihtne, soliidne. Uue logo puhul märgiti ära ka see, et logos kasutatav viljapea meenutab merihobu või kobra kujutist. Siinkohal kehtib juba varasem mõte, et ehk oleks juba protsessi algfaasis kõikide riikide kaasamine aidanud ära hoida olukorra, kus klientidel tekib uue logoga seoses erinevaid kujutluspilte, mis pole ettevõtte tegevusvaldkonnaga seotud.

Ettevõtte seisukohalt võib töö tulemusena väita, et suuri riske logovahetusega ei võetud, sest protsess piirdus ainult logo kujundusliku poole muutmisega. Logovahetus ei toonud endaga kaasa muutusi ettevõtte tegevuses, toodetes, teenustes ega ka nimes, mis oleksid võinud protsessi muuta palju riskantsemaks.

Kuigi üldjoontes saab AS Scandagra Eesti 2016. aasta logovahetuse protsessi pidada põhjendatuks ja vajalikuks ning mõju ja tagasisidet positiivseks, siis on võimalik välja tuua mõned kitsaskohad, millele võiks edaspidi tähelepanu pöörata. Asi puudutab kommunikatsiooni ja kaasatust.

1. Nimelt, kuna ettevõtte on oma logo vahetanud üsna lühikese aja jooksul mitmel korral, on tarvis töötajatele ja klientidele rohkem selgitada sellise tegevuse tagamaid, et vältida valearusaamade tekkimist. Ka oleks tarvis saavutada töötajate kaasatus protsessi, mis aitaks tugevdada oma ettevõtte tunnet.
2. Lisaks sellele leiab autor, et ettevõtte võiks jätkata teavitustööd, et klientideni jõuaks sõnum, mida soovitakse logoga edasi anda. See aitaks üle saada situatsioonist, kus ettevõtte kliendid näevad logo kujutises midagi, mis ei seostu ettevõtte tegevusvaldkonnaga. Klientidele võiks selgitada logo erinevaid osasid ja nende tähendusi nii, nagu on need lahti seletatud ettevõtte uues brändiraamatus. See aitaks klientidel saada logost terviklikuma pildi ja aitaks kaasa uue logoga harjumisel. Protsess ei lõpe logo vahetusega, vaid selle omaks võtmisega.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Arvola, R.** (2002). Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Külim. 80 lk.
2. **Bachmann, T.** (2005). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Ilo Print. 400lk.
3. **Balmer, J.M.T.** (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. - European Journal of Marketing, Vol. 35, No 3/4, pp. 248-291.
4. **Bedbury, S.** (2001) A New Brand World. 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century. Ameerika Ühendriigid: Penguin Books. 220 lk.
5. **Dowling, Grahame R.** (2002). Corporate Reputations. Strategies for developing the corporate brand. Oxford: Oxford University Press. 299 lk.
6. Ettevõtte tutvustus. – *AS Kalev*. <https://kalev.eu/ettevotte/ettevotte-tutvustus/>
7. Ettevõtte tutvustus. – *Rakverere Lihakombinaat*. <http://www.rakverelk.ee/company/tutvustus/>
8. Ettevõtte: üldinfo. – *Telia Eesti AS*. <https://www.telia.ee/ettevotest/uldinfo>
9. **Jõgi, K.** (2013). Korporatiivne identiteet ja korporatiivse identiteedi juhtimine imago kujundamisel Kuressaare linna näitel. (Magistritöö). Tartu Ülikooli Majandusteaduskond Ettevõttejuhtimise Instituut. Tartu.
10. **Kotler, P.** (2001). Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Kirjastus Pegasus. 236 lk.
11. **Kotler, P.** (2005). FAQs on Marketing. Ameerika Ühendriigid: AMACOM. 168 lk.
12. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010) Teadlik turundus. Tartu ülikooli majandusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus. 342 lk.
13. **Leo, S. (2017).** Better Buy: Procter & Gamble Co. vs. Unilever. [www] [<https://www.fool.com/investing/2017/01/15/better-buy-procter-gamble-co-vs-unilever.aspx>]
14. Kaubamärgid – Patendiamet. <http://www.epa.ee/et/kaubamargid/mis-kaubamark>
15. Our company – The Coca-Cola Company. <http://www.coca-colacompany.com/our-company/the-coca-cola-system>
16. **Penjam, K.** (2013). Bränd kui firma visiitkaart. [www] [<http://majandus24.postimees.ee/1217088/brand-kui-firma-visiitkaart>]
17. **Tanning, L.** (2007). Uus Euroopa Liit – Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskond, avaliku sektori majanduse instituut: OÜ Infotrükk. 530 lk.

18. Tutvustus. – *Scandagra Eesti AS*. <https://scandagra.ee/meist/tutvustus/>
19. Us. – *Procter & Gamble*. <http://us.pg.com/>
20. **Van Riel, C.B.M., Balmer, J.M.T.** (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. - *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No 5/6, pp. 340-355.
21. Who we are. – *Unilever*. <https://www.unilever.com/about/who-we-are/about-Unilever/>
22. **Vihalem, A.** (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim. 308 lk.
23. **Voog, A.** (2002). Brändiarenduse mudelid. [www]
<http://www.emor.ee/brandiarenduse-mudelid/>
24. **Voog, A.** (2005). Eesti mainekama brändi lisaväärtus suures osas kasutamata. [www]
<http://www.emor.ee/eesti-mainekama-brandi-lisavaartus-suures-osas-kasutamata/>

Using corporative brand on the business market – the case of AS Scandagra

SUMMARY

The use of a corporate brand has become increasingly popular. It is very important that the companies under one large brand name can also stand out as a separate brand. The preference of customers is a combination of different aspects. Therefore, it is important to know how to act, so that the company's brand and its message would reach the customers. The idea for this Bachelor's thesis developed from the summer practice in the company AS Scandagra Eesti in 2016. In the same summer the process of the logo change started in the company. It was the suggestion of the company to study the process with its associated risks and benefits.

The purpose of the thesis is to study the logo change of AS Scandagra Eesti and to get opinions about the logo change from different interest groups (people involved in the logo change, the employees, and the customers of the company) and offer ideas, how to continue working on acknowledging the new logo. Primary and secondary sources were used in the process. Primary sources were the interview and the enquiry with the company's employees and customers. Technical literature and information about the brand and the corporate branding and examples of their usages from different internet sources were used as secondary sources.

The popularity of corporate brands has increased due to following reasons: a constant increase of trademarks in the market, consumers cannot always distinguish the differences in the logos, and increased distribution and advertising costs. The reputation of the corporate brand is often more valuable compared to sub-brands. Consequently, different product groups are sub-brands and then assembled into one corporate brand.

A corporate brand must comply with the tasks of both the outbound marketing (customers) as well as internal marketing (employees). The author of the Bachelor's thesis asked from three different target groups about the logo change, about its motives and results.

1. The author carried out an interview with the sales manager and the sales secretary of AS Scandagra Eesti to examine the motives, results and the whole process of the logo change. The interview revealed that the purpose of the process was to harmonise the appearance of Scandagra in the entire Baltic region. Estonia was included into the

process in the later stage. They had to make their choice between the various proposed logos, add their own suggestions, and implement the new logo in the company's daily activities. This was the most significant failure of the process. If all different groups had been involved in the process from the beginning, then it could have had an influence on it and its outcome.

2. The employees said that the logo change has influenced the company in Estonia and in the entire Baltic region positively. 10 out of 14 employees pointed out that logo change has not influenced their daily work. The employees got enough information about the change, but their opinion was largely not taken into consideration. Only one of the respondents found that his/her opinion was sufficiently taken into consideration. The employees see the logo change in a positive way. Although two employees preferred the old logo and seven employees thought that the logo change might lead to confusion among customers. The logo and the colours have a lower importance. Customers care about the team behind the company's name, and offered products and services.
3. The survey revealed that customers were confused about the motives of the logo change. Why they had to do it? 16 customers still preferred the old logo, but 37 customers found the new logo more pleasing. 27 of the customers preferred the old colour combination and 39 the font of the new logo. It raises following questions: how would this design look and how this logo would have been accepted? Perhaps this situation could have been avoided, when Estonia would have also been involved in the process from the beginning. Customers pointed out the problem that it was not the first logo change in the company, and both changes were made in a quite short period of time. It may unconsciously make some of the new customers cautious. The survey revealed that information about the causes of logo change has not reached all the customers. Regardless of the confusion, even among the long-term customers of the company, customers admitted that the quality of the offered products and services has remained the same. The customers describe the new logo as compact, vigorous, striking, rustic, simple, and respectable. Customers also pointed out that the ear of grain on the logo reminded them a seahorse or a cobra. They connected the new logo with different images, which are not related to the company's field of activities.

The logo change was not a major risk, because the process was only to change the design of the logo. It did not bring any changes in the products or services and also the name remained the same. Changes in those fields would have been remarkably riskier.

Although the logo change of AS Scandagra Eesti in 2016 was reasonable and necessary and the general feedback has been positive, the process still had some weaknesses that need further attention. Both the communication and involvement of the customers and employees are problematic.

1. The company has changed its logo several times in a short time, therefore it is necessary to explain the background of this decision to employees and customers to prevent misunderstandings. The involvement of employees in the process is also necessary.
2. In addition, the author finds that the company should continue to spread the information, so that customers would get the message they wish to convey with the logo. Maybe then customers would not associate the logo with things that are not related to the company. Different parts of the logo and its meanings should be explained to customers as they are explained in a new brand book of the company. This would help customers get accustomed to the new logo and to get a more comprehensive picture of the logo. The process does not end with the logo change, but with its acceptance.

LISAD

Lisa 1. Ettevõtte AS Scandagra Eesti vana ja uus logo



AS Scandagra Eesti vana logo (kinnitatud ja vastu võetud 2014.aastal)



AS Scandagra Eesti uus logo (kinnitatud ja vastu võetud 2016.aastal)

Lisa 2. Intervjuu küsimused brändiraamatu koostamise protsessi kirjelduse ja tagamaade kohta

1. Kui kaua olete töötanud AS-is Scandagra Eesti?
2. Mis on Teie põhitegevusalaks ettevõttes Scandagra Eesti AS?
3. Millest tekkis vajadus varasem logo (roheline-kollasega) välja vahetada?
4. Kui suur oli brändiraamatu koostamise nõ tiim, kes sellega tegeles?
5. Kui palju suheldi Läti ja Leedu Scandagra töötajatega brändiraamatuga seondult?
6. Milline oli/on Teie roll AS Scandagra Eesti uue logo ja brändiraamatu väljatöötamise protsessis?
7. Kui pikk on üldse logovahetuse protsess?
8. Tooge välja brändiraamatu/logo muutmise protsessi peamised etapid. Kirjeldage üldist protsessi.
9. Mis oli uue brändiraamatu koostamise protsessis kõige lihtsam?
10. Mis oli uue brändiraamatu koostamise protsessis kõige keerulisem?
11. Kas emafirmad DLG ja Lantmännen seadsid piiranguid brändiraamatule?
12. Mille järgi valiti uus värvikombinatsioon?
13. Mille järgi valiti uus kirjastiil?
14. Kuidas on Teie arvates logovahetus muutnud ettevõtte tegevust? Millises valdkonnas on logomuutus tinginud tegevuse muutmist ettevõttes ja kas on mõni tegevusvaldkond, mida logovahetus üldse ei puuduta?
15. Kuidas on logovahetus mõjunud ettevõttele üldiselt, vaadates Eesti, Läti ja Leedu osa koos?
16. Milline on Teie arvates logovahetuse senine mõju ettevõtte klientidele?
17. Kas uuele logole on tulnud pigem positiivset või negatiivset tagasisidet?
18. Kas praegu brändiraamatule mõeldes on tekkinud mõtteid, et mida oleks võinud veel teisiti teha?
19. Andke palun omapoolne hinnang kogu logovahetuse protsessile ja tulemustele.

Lisa 3. Ankeetküsitlus uurimaks klientide hinnangut uuele logole



Tere! Olen Anna-Liisa Mandli, Eesti Maaülikooli majanduse- ja sotsiaalinstituudi 3. kursuse tudeng ja AS Scandagra Eesti Tartu kaupluse klienditeenindaja. Koostan bakalaureusetööd teemal „Korporatiivbrändi kasutamine äriturul – AS Scandagra juhtum“, mis tutvustab ja uurib lähemalt AS-s Scandagra eelmisel suvel toimunud logovahetust. Seoses sellega palun Teil kui Scandagra Eesti AS kliendil täita alljärgnev küsimustik. Küsimustik on anonüümne – töös ning analüüsis Teie ettevõtte nime ei mainita. Ankeet koosneb nii avatud kui ka valikvastustega küsimustest – valikvastuste puhul tehke märke sobiva variandi ette. Palun vastake alljärgnevatele küsimustele hiljemalt 15.maiks.

1. Mis on Teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond?
.....
2. Kui suur on Teie ettevõtte? (haritav maa hektarites / peade arv karjas)
.....
3. Kust saite esimest korda infot AS Scandagra Eesti kohta?
 - ☐ Internetist
 - ☐ Sõpradelt
 - ☐ Perekonnaliikmetelt
 - ☐ Teistelt põllumeestelt
 - ☐ Teistelt ettevõtjatelt
 - ☐ Muu.....
4. Kui kaua olete olnud AS Scandagra Eesti klient?
 - ☐ Alla aasta
 - ☐ 1 aasta
 - ☐ 2-5 aastat
 - ☐ 6-10 aastat
 - ☐ 11-15 aastat
 - ☐ 16 aastat ja enam
5. Miks olete valinud just AS Scandagra pakutavad tooted ja teenused?
 - ☐ Pakutakse mulle sobivad kaupu ja teenuseid
 - ☐ Sobiv hinna ja kvaliteedi suhe
 - ☐ Meeldiv teenindus
 - ☐ Ei oska öelda
 - ☐ Muu.....

6. Kui tihti külastate AS Scandagra poode või kasutate ettevõtte teenuseid?
- ☐ Igapäevaselt
 - ☐ Kord nädalas
 - ☐ Kord kuus
 - ☐ 2-3 korda kuus
 - ☐ Kord poole aasta jooksul
 - ☐ Kord aastas
7. Kas märkasite eelmisel suvel toimunud muutusi ettevõtte logos ilma, et sellele oleks tähelepanu juhitud?
- ☐ Jah
 - ☐ Ei
8. Millised olid Teie esimesed mõtted/emotsioonid seoses uue logoga (ankeedi üleval servas paremal pool)?
-
-
9. Kas Teie hinnangul on ettevõtte logo muutmine mõjutanud kuidagi ettevõtte pakutavate toodete või teenuste kvaliteeti?
- ☐ Jah
 - ☐ Ei
 - ☐ Ei oska hinnata
10. Kui vastasite eelmisele küsimusele „jah“, siis põhjendage kuidas.
-
-
11. Kui võrdlete ettevõtte vana ja uut logo, siis kumba Teie eelistaksite? Miks?
- ☐ Vana logo (roheline ja kollasega logo)
 - ☐ Uus logo (oranži ja pruuniga logo)
- Põhjendus.....
-
12. Milline logo värvikombinatsioon meeldib Teile rohkem?
- ☐ Roheline-kollane
 - ☐ Oranž-pruun
13. Millise logo kirjastiil meeldib Teile rohkem?
- ☐ Vana logo (roheline-kollane)
 - ☐ Uus logo (oranž-pruun)

14. Kas Teile, kui kliendile, on ettevõtte uut logo ja selle muutmise põhjuseid selgitatud?

- ☐ Jah
- ☐ Ei

15. Kui vastasite eelmisele küsimusele „jah“, siis palun selgitage, milline on olnud selgitustöö?

.....

.....

.....

16. Kas selgitustöö on olnud Teie jaoks piisav ja arusaadav?

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei oska öelda

17. Milliseid muutusi olete lisaks logovahetusele ettevõttes märganud?

.....

.....

.....

Tänan vastamast!

Lisa 4. Ankeetküsitlus hindamaks töötajate hinnangut logovahetuse protsessile ja uuele logole

Tere! Olen Anna-Liisa Mandli, Eesti Maaülikooli majanduse-ja sotsiaalinstituudi 3. kursuse tudeng ja AS Scandagra Eesti Tartu kaupluse klienditeenindaja. Koostan bakalaureusetööd teemal „Korporatiivbrändi kasutamine äriturul – AS Scandagra juhtum“, mis tutvub ja uurib lähemalt AS Scandagra-s eelmisel suvel toimunud logovahetust. Seoses sellega palun Teil kui Scandagra Eesti AS töötajal täita alljärgnev küsimustik. Küsimustik on anonüümne. Ankeet koosneb nii avatud kui ka valikvastustega küsimustest – valikvastuste puhul tehke märke sobiva variandi ette. Palun vastake alljärgnevatele küsimustele hiljemalt 15.maiks.

1. Kui kaua olete olnud AS Scandagra Eesti töötaja?
.....
2. Kui stabiilseks hindate töökeskkonda ettevõttes AS Scandagra Eesti?
 - Väga stabiilne
 - Stabiilne
 - Nii ja naa
 - Ebastabiilne
 - Väga ebastabiilne
3. Kas töökeskkond on peale ettevõtte logovahetust muutunud?
 - Jah
 - Ei
 - Ei oska hinnata
4. Kui vastasite eelmisele küsimusele „jah“, siis selgitage, mis täpsemalt?
.....
.....
5. Kui palju jagati Teile, kui töötajale, infot logovahetusele eelnenud perioodil selle põhjustest ja vajadusest?
 - Väga palju
 - Piisavalt
 - Ei oska hinnata
 - Vähe
 - Väga vähe
6. Kui palju küsiti logovahetuse protsessi käigus Teile, kui töötaja, arvamust?
 - Väga palju
 - Piisavalt
 - Ei oska hinnata
 - Vähe
 - Väga vähe
7. Milline logo meeldib Teile rohkem?
 - Vana logo (roheline-kollane)
 - Uus logo (oranž-pruun)

Põhjemendus.....
.....

8. Milline on Teile hinnang AS Scandagra Eesti uuele logole?
.....
.....

9. Kas Teie arvates võis logovahetus klientides segadust tekitada?

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei oska öelda

Põhjendage.....
.....

10. Kas logovahetus võib klientides tekitada ettevõtte suhtes ebausaldusväarsust?

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei oska öelda

Põhjendage.....
.....

11. Kas Teie jaoks on ettevõtte logovahetus kaasa toonud muutusi igapäevatöös?

- ☐ Jah
- ☐ Ei
- ☐ Ei oska öelda

12. Kui vastasite eelmisele küsimusele „jah“, siis selgitage milliseid?

.....
.....
.....

13. Kui palju on Teie arvates mõjutanud logovahetus ettevõtte igapäevast tegevust, toodete ja teenuste müüki?

- ☐ Väga palju
- ☐ Piisavalt
- ☐ Ei oska öelda
- ☐ Vähe
- ☐ Väga vähe

14. Kuidas on logovahetus Teie arvates ettevõttele seni üldiselt mõjunud?

- ☐ Positiivselt
- ☐ Negatiivselt
- ☐ Ei oska öelda

Põhjendus.....
.....

Lisa 5. Intervjuu üleskirjutus

Müügijuhi (edaspidi MJ) ja müügisekretäri (MS) läbi viidud intervjuu üleskirjutus.

1.1 Kui kaua olete töötanud AS-is Scandagra Eesti?

MJ: „4 aastat“

MS: „2 aastat“

1.2 Mis on Teie põhitegevusalaks ettevõttes Scandagra Eesti AS?

MJ: „Ametinimetuseks on müügijuht, aga eelmisel suvel tegelesin ka turunduse juhtimisega ettevõttes.“ MS: „Ametinimetuseks on müügisekretär, kuid reaalselt on tööpõld laiem kui nimetusest arvata. Toetan müügispetsialiste igapäevastes tegevustes, tegelen jooksvalt turundusjuhilt saadud korraldustega turundusküsimustega ja üritusturundusega.“

2.1 Millest tekkis vajadus varasem logo (roheline-kollasega) välja vahetada?

MJ: „Logovahetuse põhjusi oli 2:

1. Vana logo oli igas riigis (Eestis, Lätis ja Leedus) kasutusel eri variatsioonid. Eestis üritati hoida võimalikult ühtset joont riigisiselt, aga Lätis ja Leedus jäi mulje, et igaüks kasutas seda logo just nii nagu neile endile meeldis.
2. Vana logo juures kasutusel olnud viljapead oli väga raske kasutada erinevates materjalides. Oli samuti väga kindel reegel, et logo ja viljapead tuleb ALATI koos kasutada. Seadis väga palju piire turundusmaterjalide ettevalmistamisel ja kasutamisel. Samuti oma keerukuse tõttu oli seda väga raske materjalides kasutada ja see lõi logo trükkimise hinna väga kõrgeks.“

MS: „Otsus tehti grupitasandil.“

2.2 Kui suur oli brändiraamatu koostamise nõ tiim, kes sellega tegeles?

MJ: „Eestis oli logovahetusega logovahetusega rohkemal või vähemal määral viis inimest.“

MS: „Mujal olid töögrupid suuremad, sest seal töötati välja erinevaid algversioone ja pandi kokku brändiraamat.“

2.3 Kui palju suheldi Läti ja Leedu Scandagra töötajatega brändiraamatuga seondult?

MJ: „Arvamuste osas oli arutelu kõige suurem Leeduga, sest kogu eestvedamine algatati Scandagra Grupi poolt Leedus. Leedust tulid erinevad versioonid, mille vahel hakati valikuid langetama. Läti kolleegidega oli brändiraamatu osas rohkem selline kollegiaalne arutelu – sai koos mõtteid vahetatud ja neid Leedule esitatud.“

MS: „Lätiga sai arutatud Leedu poolt saadetud erinevaid versioone logodest ja omapoolseid ettepanekuid saadetud.“

2.4 Milline oli/on Teie roll AS Scandagra Eesti uue logo ja brändiraamatu väljatöötamise protsessis?

MJ: „Pigem oli meie roll Leedu saadetud versioonidele tagasisidet anda, hinnata mida agentuur ja Leedu pool valmis pannud. Eesti poolel oli kõige suurem roll töötada välja kauplustega seonduvad asjad, sest mujal kauplusi ei ole, seega ei olnud Leedul ega Lätil nõ motivatsiooni seda ise arendada.“

MS: „Kuna meieni jõudsid üsna valmis brändiraamatud, siis meie osa piirdus muudatuste/täiendustega. Näiteks oli meil päris palju kaasa rääkida autode logostamise osas, roll-up'ide, ranna- ja mastilippude kujundamisel. Meie soov arvestati ja muudatused kanti raamatusse.“

2.5 Kui pikk on üldse logovahetuse protsess?

MJ: „See algas 2015. aasta augustis või septembris ja protsess käib siiani. Kaupluste tasand on veel vahetamisprotsessis. Liigutakse edasi etappidena. Autodel vahetusid logod esimestena, seejärel kirjaplangud, emailid – ühesõnaga esmane visuaal, mis kliendini jõuab. Viljandi peakontor sai endale suure uhke valgustusega logo, mis loob esinduslikku üldmuljet.“

MS: „Eesti vaatevinklist on protsess kestnud praeguseks peaaegu aasta ja saame öelda, et hakkame jõudma lõpusirgele.“

2.6 Tooge välja brändiraamatu/logo muutmise protsessi peamised etapid. Kirjeldage üldist protsessi.

MJ: „Protsess algas logo valimisest, esialgu esitati mitu erinevat satsi logosid, kas kolm või neli satsi, enne kui jõuti tänase logoni. Valiku tegemine oli üsna selline keeruline, sest ühte

sellist super varianti minu enda jaoks isiklikult ei olnud. Saan öelda, et esitatud variantidest oli praegu kasutusel olev logo parim, kui ka sellega on mul omad kahtlused. Nimelt olen natuke kriitiline selle suhtes, et logo viljapea meenutab mulle kobra kujutist ja mitmete inimestega suheldes ongi selle logo nõ hüüdnimeks jäänud kobra. Eelmine logo kandis ehk natuke selgemalt edasi ettevõtte tegevusvaldkonda.“

MS: „Kogu protsess hõlmas endas mitmeid erinevaid väiksemaid protsesse. Kirjeldaksin rannalippude muutmise protsessi. Nimelt algselt oli raamatusse kantud vaid üks kujundus, erinevates värvitoonides. Nägime lippe ka valmiskujul (Leedus) ja meile tundus, et võiks olla veel 2 erisugust juures. Lasime Eesti kujundajal visandid oma nägemustest valmis joonistada ja saatsime need Leetu grupitasandile arutamiseks. Vastust ootasime mõne päeva, kus siis brändiraamatu kujundaja oli võtnud meie soovid arvesse ja joonistas valmis 2 uut kujundust (1 kujundus kahes erinevas värvitoonis) meie soovidest. Tulemus sai ilus ja meile sobilik ning kiideti heaks ka grupi poolt ja kanti raamatusse, tänaseks on need ka kasutusel.“

2.7 Mis oli uue brändiraamatu koostamise protsessis kõige lihtsam?

MJ: „Lihtne oli see, et agentuur tegi Leedus nõ musta töö, nemad panid ka brändiraamatu kokku, et näha erinevaid kasutusviise.“

MS: „Lihtne oli see, et palju algmaterjali ja taustatööd oli juba meie kaasamishetkeks koos, näiteks värvide valik oli tehtud.“

2.8 Mis oli uue brändiraamatu koostamise protsessis kõige keerulisem?

MJ: „Keeruliseks võiks pidada ehk seda, et agentuur ei adunud seda sektorit, kus logo kasutama hakatakse ehk siis põllumajandust. Esialgu kasutati rannalippudel selliseid toone, mis varakevadisel või sügisesel ajal ei paistnud põllult silma ehk olid väga sellised loodusega ühte sulanduvad toonid. Pidi üsna palju energiat rakendama asjade seletamiseks Leedu grupele ja agentuurile.“

MS: „Meie jaoks muutis asja keeruliseks ehk see, et meid ei olnud kohe algusest peale täies mahus kaasatud, seega saimegi ainult kaasa rääkida vaid muudatusettepanekute näol.“

2.9 Kas emafirmad DLG ja Lantmännen seadsid piiranguid brändiraamatule?

MJ: „Ei olnud, pigem oli see, et Scandagra Grupile anti vaba voli valmis joonistada oma nägemuse järgi kogu asi. Muidugi nemad kinnitasid, et neile see sobib, aga mingeid piiranguid nad küll ei seadnud ja kiitsid lõpptulemuse heaks.“

MS: „Kahjuks ei oska kommenteerida.“

2.10 Mille järgi valiti uus värvikombinatsioon?

MJ: „Oranžid ja pruunikad toonid valiti seetõttu, et need torkaks silma erinevates materjalides. Oli eesmärgiks, et oranž domineeriks ka põllukontekstis ja seondub küpse viljaga ja sooviti, et logo säilitaks rõõmsameelsuse.“

MS: „Värvikombinatsioonis on silmas peetus „küpsusaja“ värve, s.t sügisvärvid, kus vili on valmis ja loodus on küps.“

2.11 Mille järgi valiti uus kirjastiil?

MJ: „Paks kirjastiil valiti seetõttu, et see torkaks silma erinevates materjalides ja seda oleks hea trükkida nii jopedele, särkidele ja muule sellisele, kus materjal seal piire ja peenikene kiri ei paistaks välja.“

MS: „Et tekst oleks selgesti loetav.“

3.1 Kuidas on Teie arvates logovahetus muutnud ettevõtte tegevust? Millises valdkonnas on logomuutus tinginud tegevuse muutmist ettevõttes ja kas on mõni tegevusvaldkond, mida logovahetus üldse ei puuduta?

MJ: „Meie, Eesti osa jaoks, on kõige suuremaks ja kulukamaks muutuste objektiks olnud kaupluste osa. Aga leiame, et see on kõige õigustatum investeering, sest AS Scandagra Eesti jaoks on see esmaseks visiitkaardiks. Samuti ei ole Viljandi peakontoril mitte kunagi olnud nii ilusat ja silmatorkavat logo olnud. Uus logo andis parema võimaluse jõuda ka söödakotile. Samas pean ütlema, et see võiks olla seal veel parem. Leian, et mineraalide kottidel oleks meil võimalik kasutada edevamaid asju. Logovahetuse protsessis ei ole jäänud mitte keegi tähelepanuta ja leian, et logovahetus annab kogu ettevõttele restardi. Lisaks muudab ettevõtte ühte nii riigisisesele kui ka Baltikumiga ühte nägu.“

MS: „Logovahetus puudutas vähesemal või rohkemal määral kõiki valdkondi. Kõik pakendid said uue kujunduse, kui vaadata tootmise poolt. Kauplused/tootmishooned said uued väljanägemised. Kogu personali garderoob sai uue ilme. Tegevuse otsest muutmist logovahetus siiski üheski valdkonnas ei põhjustanud.“

3.2 Kuidas on logovahetus mõjunud ettevõttele üldiselt, vaadates Eesti, Läti ja Leedu osa koos?

MJ: „On väga hästi mõjunud – ühtlustamine on olnud kindel positiivne samm. Edastame kliendile sõnumi, et jah kolmes riigis on üks ja sama ettevõtte. Samuti oleme riigisiselt ühte nägu – uus logo on juurde toonud palju uusi võimalusi enda märgistamiseks.“

MS: „Logovahetus on mõjunud vaid positiivselt! Oleme nüüd läbi Baltikumi sama näoga.“

3.3 Milline on Teie arvates logovahetuse senine mõju ettevõtte klientidele?

MJ: „Pigem ütleks, et klientidele on mõjunud väga hästi – kliendi jaoks on oluline meeskond, kes on ettevõtte taga ja logo niivõrd ei tähtsustata. Näiteks nüüd pääsevad kõik kliendid meie uudiskirjale ligi online versiooni kaudu.“

MS: „Usun, et mõju on olnud hea. Kuna oleme uut logo promonud igasugustel üritustel ja reklaamidel, on kliendid meie uue ühtse näo omaks võtnud ja heaks kiitnud.“

3.4 Kas uuele logole on tulnud pigem positiivset või negatiivset tagasisidet?

MJ: „Alguses oli palju kahtlust, läheneti asjale üsnagi skeptiliselt, nagu iga uue asja puhul. Aga nüüdseks ei olegi asi enam nii hull, kliendid on harjunud. Uut logo rakendatakse uhkusega ja see jõuab ka klientideni.“

MS: „Pigem positiivset. Kui logo avaldamise esimesel nädalal saime palju erinevat tagasisidet, siis nüüdseks on see vaid positiivne.“

3.5 Kas praegu brändiraamatule mõeldes on tekkinud mõtteid, et mida oleks võinud veel teisiti teha?

MJ: „Kui praegu peaks kogu protsessiga uuesti alustama, siis mõtleks veelkord väga põhjalikult läbi selle, kus ja kuidas seda logo on vaja kasutada. Võtaks rohkem aega, et mõelda nendele asja, kus on vaja logo kasutada. Aga ka praegusel hetkel on meil võimalik oma ideesid tutvustada ja heakskiidu korral kantakse need ka brändiraamatusse sisse. Seega oleme jõudnud siia punkti kus reaalselt on selgelt mõista, et brändiraamat on elav raamat, mis mugandub vastavalt muutustele. Valmis ei ole brändiraamat kohe kindlasti mitte, aga

valmis on ranged piirid, mille vahel laveerida, et ei juhtuks seda, et paari aasta pärast oleks taaskord igas riigis omanäoline logo kosutamise viis. Iga riik saab tegutseda enda vajadustele vastavalt, aga seda reeglite piires.“

MS: *„Kui tekib mõtteid anname nendest grupile teada ja küsime arvamust ning heakskiidu korral kantakse need raamatusse ka praegu – aasta hiljem.*“

3.6 Andke palun omapoolne hinnang kogu logovahetuse protsessile ja tulemustele.

MJ: *„Protsessile annaks hindeks koolipoisi tugeva kolme. Protsessis oleks saanud asju teha paremini ja uuesti tehes teeks asju teisiti, võtaks rohkem aega ja mõtleks põhjalikumalt asjadele, samuti küsiks, nõuaks, arutaks ja suunaks rohkem. Tulemusele annaksin aga hindeks 4+. Suures pildis olen tulemusega väga rahul – logo on silmatorkav, seda saadab kasutamismugavus ja on eristuv teistest. Hinde tõmbab minu poolt alla see, et ei ole täiesti rahul logo tüübiga – selgusetuks võib esmapilgul jääda, mis ettevõttega on tegemist.*“

MS: *„Minu poolne hinnang on vaid positiivne. Kui algul tundus suur ja mahukas projekt, millega ei teadnud, kuidas peale hakata (oligi mahukas!), siis tagasi vaadates tundub õige otsus olevat. Tänu muudatusele vaatasime üle kõik omad üksused, parandasime teadlikult oma nähtavust ja uuenduskuuri läbisid kõik kliendikingitused ning ka igapäevased tarbeesemed.*“

Lisa 6. AS Scandagra Eesti uue logo rakendamise näited



AS Scandagra Eesti Viljandi kauplus. Foto: Berit Nugis



AS Scandagra Eesti Rakvere kauplus. Foto: Berit Nugis



AS Scandagra Eesti Võru kauplus. Foto: Berit Nugis



AS Scandagra Eesti Võru kauplus. Foto: Berit Nugis



AS Scandagra Eesti peakontor Viljandis. Foto: Berit Nugis



AS Scandagra Eesti roll-up'id. Foto: Berit Nugis



AS Scandagra Eesti Elva ladu. Foto: Kaarel Kallion



AS Scandagra Eesti ühevärviline logo sõiduautol. Foto: Berit Nugis



AS Scandagra Eesti värviline logo sõiduautol ja ettevõtte lipud. Foto: Berit Nugis

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Mina, _____ Anna-Liisa Mandli _____,
(*autori nimi*)
sünniaeg ____ 13.03.1996 _____,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö
_____ Korporatiibrändi kasutamise äriturul – AS Scandagra Eesti juhtum _____,
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja(d) on _____ Tiiu Ohvril _____,
(*juhendaja(te) nimi*)

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks
kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____
(*allkiri*)

Tartu, ____ 25.05.2017 ____
(*kuupäev*)

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

_____ Tiiu Ohvril _____
(*juhendaja nimi ja allkiri*)

_____ 25.05.2017 ____
(*kuupäev*)

(*juhendaja nimi ja allkiri*)

(*kuupäev*)